

ANALISIS SEGMENTASI PASAR USAHA FURNITURE CV IRIAN'S INDAH DI TIMIKA

Murlin Andaka

STIE Jambatan Bulan

Andakamurlin@gmail.com

Muh. Sabir *

STIE Jambatan Bulan

muhsabir891@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how the market segmentation of CV Irian's Indah furniture business is carried out. The types of data used in this study are quantitative and qualitative data. The data collection techniques used are interviews, observation, and questionnaires. The analysis tool used in this study is factor analysis. Based on the analysis and discussion, it can be concluded that the crosstab analysis shows that the most dominant gender with geographical segmentation is female with geographical segmentation indicating rural areas. The demographic crosstab analysis with psychographic segmentation shows that female respondents are more dominant in choosing local city brands as psychographic segmentation. The demographic cross-tab analysis with behavioural segmentation shows that women dominate in choosing quality as behavioural segmentation. The demographic cross-tab analysis with future preference segmentation shows that women dominate in choosing neutral as future preference.

Keywords: *Demographic Segmentation, Geographic Segmentation, Psychographic Segmentation, and Behavioural Segmentation.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana segmentasi pasar usaha di mebel CV Irian's Indah. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara, observasi dan pembagian koesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa analisis *crosstab* menunjukkan bahwa jenis kelamin dengan segmentasi geografis yang paling mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan dengan segmentasi geografi yang menunjukkan daerah pedesaan. analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi psikografi mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan psikografi menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih merek lokal kota sebagai segmentasi psikografi. analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi perilaku mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan perilaku menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku. analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi preferensi masa depan mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan preferensi

masa depan menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih netral sebagai preferensi masa depan.

Kata kunci: Segmentasi Demografis, Segmentasi Geografis, Segmentasi Psikografis dan Segmentasi Perilaku.

Pendahuluan

Menurut Ebert (Sembiring 2014: 2) Bisnis merupakan sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak. Bisnis juga merupakan kegiatan yang berkaitan dan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia, perkembangan dan kemajuan yang sekarang ini semakin pesat menuntut semua lapisan dan golongan masyarakat baik dari kalangan atas, menengah, hingga bawah melakukan kegiatan-kegiatan yang berkaitan dan mengarah ke dunia bisnis. Di dalam melakukan bisnis, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan berkembang yakni hemat dalam pengeluaran, sisihkan sebagian keuntungan untuk memperbesar modal, mampu menarik investor, membuat rencana keuangan dalam jangka waktu tertentu, dan mengelola keuangan bisnis dengan baik.

Menurut Saydam (2006: 1) Bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisir dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, sedangkan pembisnis yaitu orang yang melakukan usaha tersebut. Pembisnis juga sangat dituntut untuk cekatan, ulet, terutama memiliki jiwa yang kreatif karena jika pembisnis memiliki jiwa yang kreatif akan banyak inovasi dan terobosan baru serta melakukan strategi pemasaran salah satunya segmentasi pasar, dengan melakukan segmentasi yang tepat akan membuat usahanya semakin maju salah satunya usaha dalam bidang furniture.

Furniture merupakan barang perabotan yang diperlukan dalam rumah atau ruangan dan berguna untuk memberikan nilai guna dan nilai keindahan bagi pemilik maupun yang melihatnya, furniture juga merupakan barang atau benda yang dapat di pindah-pindah, digunakan untuk melengkapi semua sudut rumah, ruang kantor dan sebagainya. Furniture juga termasuk perlengkapan ruangan yang meliputi semua barang seperti meja, sofa, buffet dan masih banyak lagi. Kebutuhan aksesoris rumah atau furniture cukup berperan penting maka dari itu menjadi bagian primer dari keindahan rumah. Dari jenis furniture yang harganya tinggi hingga yang masuk kategori biasa saja, itu tidak menjadi sebuah masalah agar rumah terlihat indah dan rapi. Furniture dan rumah seperti dua hal yang tidak bisa di pisahkan karena tanpa furniture, kedua unsur ini mempunyai peranan yang sangat vital dalam keindahan sebuah rumah serta seni sebuah rumah atau ruangan. Arti furniture rumah adalah sebagai penyempurna dari penampilan serta mencerminkan keindahan sebuah rumah. Furniture juga tidak hanya untuk menunjang keindahan sebuah rumah atau ruangan tetapi juga mempunyai beberapa manfaat tersendiri yang bisa menunjang

sebuah karya seni dalam rumah dan terlihat lebih sempurna, bahkan ketika menggunakan dapat mengubah pandangan mata sehingga terlihat lebih menarik dengan seketika, dengan demikian bisnis furniture merupakan salah satu usaha yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

Timika merupakan kota yang mengalami pertumbuhan pembangunan yang cukup pesat, dapat dilihat dari bertambah banyak didirikannya bangunan-bangunan seperti pusat perbelanjaan, perhotelan, perkantoran, restoran, dan mebel. Perkembangan dan pertumbuhan kota Timika tidak lepas dari berbagai usaha mikro, kecil, menengah dan banyak memproduksi berbagai macam barang bahkan jasa karena sangat diinginkan oleh masyarakat salah satunya usaha furniture, karena seiring perkembangan industri di kota Timika yang cukup pesat maka usaha furniture semakin banyak juga pesaing dalam bidang usaha yang sama.

Perusahaan di Timika yang bergerak dibidang furniture yaitu CV Irian's Indah yang berlokasi di Sp 2 jalan coklat menyediakan dan menawarkan pada konsumen segala jenis dan bentuk furniture seperti kursi, meja makan, lemari, sofa, kitchen set, buffet, tempat tidur, dan lain-lain. CV Irian's Indah didirikan di Timika pada tahun 1997 oleh Bapak Agustinus Davidz sebagai pengelola dan pemilik. Adapun data penjualan.

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Irian's Indah

No	Tahun/Periode 2019/ 2023	Penjualan
1	2019	1,237.652.000
2	2020	997.623.000
3	2021	1.018.851.000
4	2022	973.902.000
5	2023	917.320.000

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat data penjualan dari periode 2019-2023 mengalami penurunan yang signifikan, hal ini tentunya jika tidak diatasi Segera akan memberikan efek buruk kepada perusahaan yaitu kesulitan memperoleh laba dan kesulitan ini akan mengarah pada kebangkrutan atau kegagalan menjalankan aktifitas operasional. Maka sebab itu dalam penelitian ini perlu dilakukannya Segmentasi untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. penelitian ini menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku karena belum terciptanya segmentasi pasar yang baik dan sempurna sehingga berdampak pada penjualan yang kurang stabil dari usaha furniture mebel CV Irian's Indah sehingga perlu dilakukannya segmentasi pasar yang lebih tepat untuk mampu bersaing dengan usaha furniture lain dan mampu bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

Sesuai dengan hasil penjabaran latar belakang di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Segmentasi Pasar Usaha Furnitur CV Irian’s Indah Di Timika.

Metode Penelitian

Menurut Nazir (Ibrahim et al., 2018:46) metode deskriptif dapat diartikan sebagai suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta antar fenomena yang diselidiki.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Analisis *crosstab* (tabulasi silang) merupakan metode untuk mentabulasikan beberapa variabel yang berbeda ke dalam suatu matriks. Hasil tabulasi silang disajikan ke dalam suatu tabel dengan variabel yang tersusun sebagai kolom dan baris. Hasil *crosstab* yang diolah pada SPSS disajikan pada berikut ini.

Hasil *Crosstab* Segmentasi Demografis Dengan Geografi

Hasil *crosstab* jenis kelamin dengan geografi

Tabel 5.1
Jenis kelamin dengan geografi

Crosstab					
			GEOGRAFI		Total
			KOTA	DESA	
JENIS KELA MIN	LAKI- LAKI	Count	9	40	49
		% within JENIS KELAMIN	18,4%	81,6%	100,0%
	PEREM PUAN	Count	12	39	51
		% within JENIS KELAMIN	23,5%	76,5%	100,0%
Total		Count	21	79	100
		% within JENIS KELAMIN	21,0%	79,0%	100,0%

Sumber: Data Diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara jenis kelamin dengan segmentasi geografis. Pada tabel silang jenis kelamin dengan segmentasi geografis menunjukkan bahwa jenis kelamin perempuan maupun laki-laki lebih mendominasi daerah perdesaan dibandingkan daerah perkotaan.

Hasil *crosstab* usia dengan segmentasi geografis

Tabel 5.2
Crosstab usia dengan segmentasi geografi

Crosstab					
			GEOGRAFI		Total
			KOTA	DESA	
USIA	25-34 TAHUN	Count	2	1	3
		% within USIA	66,7%	33,3%	100,0%
	35-44 TAHUN	Count	13	37	50
		% within USIA	26,0%	74,0%	100,0%
	45-54 TAHUN	Count	4	31	35
		% within USIA	11,4%	88,6%	100,0%
	55-64 TAHUN	Count	2	10	12
		% within USIA	16,7%	83,3%	100,0%
Total		Count	21	79	100
		% within USIA	21,0%	79,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara usia dengan segmentasi geografi. Pada tabel diatas menunjukan bahwa usia yang paling mendominasi adalah usia 35-44 tahun dengan geografis yang ditunjukan yaitu desa.

Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan geografi

Tabel 5.3
Crosstab pendidikan terakhir dengan geografi

Crosstab					
			GEOGRAFI		Total
			KOTA	DESA	
PENDIDIKAN TERAKHIR	SD	Count	4	6	10
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	40,0%	60,0%	100,0%
	SMP	Count	5	15	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	25,0%	75,0%	100,0%
	SMA/SMK	Count	2	27	29
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	6,9%	93,1%	100,0%

		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	6,9%	93,1%	100,0%
	DIPLOMA	Count	5	16	21
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	23,8%	76,2%	100,0%
	SARJANA	Count	5	15	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	25,0%	75,0%	100,0%
Total	Count		21	79	100
	% within PENDIDIKAN TERAKHIR		21,0%	79,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pendidikan terakhir dengan segmentasi geografi. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah SMA/SMK dengan geografis yang ditunjukkan yaitu desa.

Hasil *crosstab* pekerjaan dengan geografi.

Tabel 5.4
Crosstab pekerjaan dengan geografi

Crosstab					
			GEOGRAFI		Total
			KOTA	DESA	
PEKERJAAN	KARYAWAN SWASTA	Count	3	17	20
		% within PEKERJAAN	15,0%	85,0%	100,0%
	PEGAWAI NEGERI	Count	7	28	35
		% within PEKERJAAN	20,0%	80,0%	100,0%
	WIRSAUSAHA	Count	10	33	43
		% within PEKERJAAN	23,3%	76,7%	100,0%
	PELAJAR/MAHASISWA	Count	1	1	2
		% within PEKERJAAN			

		% within PEKERJAAN	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	21	79	100
		% within PEKERJAAN	21,0%	79,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pekerjaan dengan segmentasi geografi. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pekerjaan yang paling mendominasi adalah wirausaha dengan geografis yang ditunjukan yaitu desa.

Hasil *crosstab* pekerjaan dengan geografi.

Tabel 5.5.
Crosstab pekerjaan dengan geografi

Crosstab					
			GEOGRAFI		Total
			KOTA	DESA	
PENGHASILAN	<Rp. 3.000.000	Count	2	2	4
		% within PENGHASILAN	50,0%	50,0%	100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Count	12	37	49
		% within PENGHASILAN	24,5%	75,5%	100,0%
	Rp 5.000.000 - 10.000.000	Count	6	31	37
		% within PENGHASILAN	16,2%	83,8%	100,0%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	Count	0	8	8
		% within PENGHASILAN	0,0%	100,0%	100,0%
	> Rp 15.000.000	Count	1	1	2
		% within PENGHASILAN	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	21	79	100
		% within PENGHASILAN	21,0%	79,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara penghasilan dengan segmentasi geografi. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan yang paling mendominasi adalah Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000 dengan geografis yang ditunjukkan yaitu desa.

Hasil Crosstab Segmentasi Demografis Dengan Psikografi

Hasil crosstab jenis kelamin dengan psikografi

Tabel 5.6
Crosstab jenis kelamin dengan psikografi

Crosstab						
			PSIKOGRAFI			Total
			LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL	LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL KOTA	TIDAK ADA PREFE RENSI	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	Count	20	22	7	49
		% within JENIS KELAMIN	40,8%	44,9%	14,3%	100,0%
	PEREMPUAN	Count	18	24	9	51
		% within JENIS KELAMIN	35,3%	47,1%	17,6%	100,0%
Total		Count	38	46	16	100
		% within JENIS KELAMIN	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara jenis kelamin dengan segmentasi psikografi. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan psikografi yang ditunjukkan yaitu memilih merek lokal kota.

Hasil crosstab usia dengan psikografi

Tabel 5.7
Crosstab usia dengan psikografi

Crosstab		
	PSIKOGRAFI	Total

			LEBIH MEMILI H MEREK LOKAL	LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL KOTA	TIDAK ADA PREFERE NSI	
USIA	25-34 TAHUN	Count	1	0	2	3
		% within USIA	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	35-44 TAHUN	Count	21	20	9	50
		% within USIA	42,0%	40,0%	18,0%	100,0%
	45-54 TAHUN	Count	9	22	4	35
		% within USIA	25,7%	62,9%	11,4%	100,0%
	55-64 TAHUN	Count	7	4	1	12
		% within USIA	58,3%	33,3%	8,3%	100,0%
Total		Count	38	46	16	100
		% within USIA	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara usia dengan segmentasi psikografi. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa usia yang paling mendominasi adalah 33 sampai dengan 44 tahun dengan psikografi yang ditunjukan yaitu memilih merek lokal.

Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan psikografi

Tabel 5.8
Crosstab pendidikan terakhir dengan psikografi

Crosstab						
			PSIKOGRAFI			Total
			LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL	LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL KOTA	TIDAK ADA PREFE RENSI	
PENDI DIKAN TERAK HIR	SD	Count	4	3	3	10
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%
	SMP	Count	4	12	4	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
	SMA/SMK	Count	13	12	4	29
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	44,8%	41,4%	13,8%	100,0%
	DIPLOMA	Count	7	10	4	21
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	33,3%	47,6%	19,0%	100,0%

	SARJANA	Count	10	9	1	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	50,0%	45,0%	5,0%	100,0%
Total		Count	38	46	16	100
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pendidikan terakhir dengan segmentasi psikografi. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah SMA/SMK dengan psikografi yang ditunjukan yaitu memilih merek lokal yaitu sebesar 44,8%.

Hasil crosstab pekerjaan dengan psikografi

Tabel 5.9
Crosstab pekerjaan dengan psikografi

Crosstab						
			PSIKOGRAFI			Total
			LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL	LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL KOTA	TIDAK ADA PREFERENSI	
PEKERJAAN	KARYAWAN SWASTA	Count	6	12	2	20
		% within PEKERJAAN	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
	PEGAWAI NEGERI	Count	17	12	6	35
		% within PEKERJAAN	48,6%	34,3%	17,1%	100,0%
	WIRAUSSAHA	Count	13	22	8	43
		% within PEKERJAAN	30,2%	51,2%	18,6%	100,0%
	PELAJAR/MAHASISWA	Count	2	0	0	2
		% within PEKERJAAN	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	38	46	16	100
		% within PEKERJAAN	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pekerjaan dengan segmentasi psikografi. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pekerjaan yang paling mendominasi adalah wirausaha dengan segmentasi psikografi yang ditunjukan yaitu memilih merek lokal kota yaitu sebesar 51,2%.

Hasil *crosstab* penghasilan dengan psikografi

Tabel 5.10
Crosstab penghasilan dengan psikografi

Crosstab						
			PSIKOGRAFI			Total
			LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL	LEBIH MEMILIH MEREK LOKAL KOTA	TIDAK ADA PREFE RENSI	
PENG HASIL AN	<Rp. 3.000.000	Count	4	0	0	4
		% within PENGHASILAN	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Count	16	25	8	49
		% within PENGHASILAN	32,7%	51,0%	16,3%	100,0%
	Rp 5.000.000 - 10.000.000	Count	14	16	7	37
		% within PENGHASILAN	37,8%	43,2%	18,9%	100,0%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	Count	4	4	0	8
		% within PENGHASILAN	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	> Rp 15.000.000	Count	0	1	1	2
		% within PENGHASILAN	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	38	46	16	100
		% within PENGHASILAN	38,0%	46,0%	16,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara penghasilan dengan segmentasi psikografi. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan yang paling mendominasi adalah Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dengan psikografi yang ditunjukan yaitu memilih merek lokal kota yaitu sebesar 51%.

Hasil *Crosstab* Segmentasi Demografis Dengan Perilaku

Hasil *crosstab* jenis kelamin dengan perilaku

Tabel 5.11
crosstab jenis kelamin dengan perilaku

Crosstab						
			PERILAKU			Total
			HARGA	KUALITAS	MEREK	
	LAKI-LAKI	Count	16	22	11	49

JENIS KELA MIN		% within JENIS KELAMIN	32,7%	44,9%	22,4%	100,0%
	PEREMPUAN	Count	10	21	20	51
		% within JENIS KELAMIN	19,6%	41,2%	39,2%	100,0%
Total		Count	26	43	31	100
		% within JENIS KELAMIN	26,0%	43,0%	31,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara jenis kelamin dengan segmentasi perilaku. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan segmentasi perilaku yang ditunjukkan yaitu kualitas sebesar 41,2%.

Hasil *crosstab* usia dengan perilaku

Tabel 5.11
Crosstab usia dengan perilaku

Crosstab							
			PERILAKU			Total	
			HARGA	KUALITAS	MEREK		
USIA	25-34 TAHUN	Count	0	3	0	3	
		% within USIA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	35-44 TAHUN	Count	10	20	20	50	
		% within USIA	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	
	45-54 TAHUN	Count	16	11	8	35	
		% within USIA	45,7%	31,4%	22,9%	100,0%	
	55-64 TAHUN	Count	0	9	3	12	
		% within USIA	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
	Total		Count	26	43	31	100
			% within USIA	26,0%	43,0%	31,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara usia dengan segmentasi perilaku. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa usia yang paling mendominasi adalah 35 sampai dengan 44 tahun dengan segmentasi perilaku yang ditunjukan yaitu kualitas dan merek sebesar 40%.

Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan perilaku

Tabel 5.12
Crosstab pendidikan terakhir dengan perilaku

Crosstab						
			PERILAKU			Total
			HARGA	KUALITA S	MEREK	
PENDIDIKAN TERAKHIR	SD	Count	5	2	3	10
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%
	SMP	Count	9	7	4	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%
	SMA/SMK	Count	4	16	9	29
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	13,8%	55,2%	31,0%	100,0%
	DIPLOMA	Count	5	9	7	21
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	23,8%	42,9%	33,3%	100,0%
	SARJANA	Count	3	9	8	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	15,0%	45,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	26	43	31	100
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	26,0%	43,0%	31,0%	100,0%

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pendidikan terakhir dengan segmentasi perilaku. Pada tabel diatas menunjukkan

bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah SMA/SMK dengan segmentasi perilaku yang ditunjukkan yaitu kualitas sebesar 55,2%.

Hasil *crosstab* pekerjaan dengan perilaku

Tabel 5.13
Crosstab pekerjaan dengan perilaku

Crosstab						
			PERILAKU			Total
			HARGA	KUALITAS	MEREK	
PEKERJAN	KARYAWAN SWASTA	Count	7	8	5	20
		% within PEKERJAAN	35,0%	40,0%	25,0%	100,0%
	PEGAWAI NEGERI	Count	8	15	12	35
		% within PEKERJAAN	22,9%	42,9%	34,3%	100,0%
	WIRAUSAHA	Count	10	20	13	43
		% within PEKERJAAN	23,3%	46,5%	30,2%	100,0%
	PELAJAR/MAHASISWA	Count	1	0	1	2
		% within PEKERJAAN	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	26	43	31	100
		% within PEKERJAAN	26,0%	43,0%	31,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pekerjaan dengan segmentasi perilaku. Pada tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan yang paling mendominasi adalah wirausaha dengan segmentasi perilaku yang ditunjukkan yaitu kualitas sebesar 46,5%.

Hasil *crosstab* penghasilan dengan perilaku

Tabel 5.14
Crosstab penghasilan dengan perilaku

Crosstab						
			PERILAKU			Total
			HARGA	KUALITAS	MEREK	
PENGAHASILAN	<Rp. 3.000.000	Count	1	1	2	4
		% within PENGHASILAN	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Count	13	21	15	49
		% within PENGHASILAN	26,5%	42,9%	30,6%	100,0%

	Rp 5.000.000 - 10.000.000	Count	10	17	10	37
		% within PENGHASILAN	27,0%	45,9%	27,0%	100,0%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	Count	2	3	3	8
		% within PENGHASILAN	25,0%	37,5%	37,5%	100,0%
	> Rp 15.000.000	Count	0	1	1	2
		% within PENGHASILAN	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Total		Count	26	43	31	100
		% within PENGHASILAN	26,0%	43,0%	31,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara penghasilan dengan segmentasi perilaku. Pada tabel diatas menunjukan bahwa penghasilan yang paling mendominasi adalah Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dengan segmentasi perilaku yang ditunjukan yaitu kualitas sebesar 42,9%.

Hasil Crosstab Segmentasi Demografis Dengan Preferensi Masa depan

Hasil crosstab jenis kelamin dengan preferensi masa depan

Tabel 5.15

Crosstab jenis kelamin dengan preferensi masa depan

Crosstab							
			PREFERENSI MASA DEPAN				Total
			SANGAT TERTARIK	TERTARIK	NETRAL	TIDAK TERTARIK	
JENIS KELAMIN	LAKI-LAKI	Count	1	19	23	6	49
		% within JENIS KELAMIN	2,0%	38,8%	46,9%	12,2%	100,0%
	PEREMPUAN	Count	2	18	27	4	51
		% within JENIS KELAMIN	3,9%	35,3%	52,9%	7,8%	100,0%
Total		Count	3	37	50	10	100
		% within JENIS KELAMIN	3,0%	37,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara jenis kelamin dengan segmentasi preferensi masa depan. Pada tabel diatas menunjukan bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan segmentasi preferensi masa depan yang ditunjukan yaitu netral sebesar 52,9%.

Hasil *crosstab* usia dengan preferensi masa depan

Tabel 5.16
Crosstab usia dengan preferensi masa depan

Crosstab							
			PREFERENSI MASA DEPAN				Total
			SANGAT TERTARIK	TERTARIK	NETRAL	TIDAK TERTARIK	
USIA	25-34 TAHUN	Count	0	2	1	0	3
		% within USIA	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	35-44 TAHUN	Count	2	18	25	5	50
		% within USIA	4,0%	36,0%	50,0%	10,0%	100,0%
	45-54 TAHUN	Count	0	16	16	3	35
		% within USIA	0,0%	45,7%	45,7%	8,6%	100,0%
	55-64 TAHUN	Count	1	1	8	2	12
		% within USIA	8,3%	8,3%	66,7%	16,7%	100,0%
	Total	Count	3	37	50	10	100
		% within USIA	3,0%	37,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara usia dengan segmentasi preferensi masa depan. Pada tabel diatas menunjukan bahwa usia yang paling mendominasi adalah 35 sampai dengan 44 tahun dengan segmentasi preferensi masa depan yang ditunjukan yaitu netral sebesar 50%.

Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan preferensi masa depan

Tabel 5.17
Crosstab pendidikan terakhir dengan preferensi masa depan

Crosstab		
		PREFERENSI MASA DEPAN
		Total

			SANGA T TERTAR IK	TERT ARIK	NET RAL	TIDAK TERTAR IK	
PENDIDIKAN TERAKHIR	SD	Count	0	2	6	2	10
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	0,0%	20,0%	60,0 %	20,0%	100, 0%
	SMP	Count	2	10	7	1	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	10,0%	50,0%	35,0 %	5,0%	100, 0%
	SMA/ SMK	Count	1	12	15	1	29
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	3,4%	41,4%	51,7%	3,4%	100, 0%
	DIPL OMA	Count	0	7	11	3	21
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	0,0%	33,3%	52,4 %	14,3%	100, 0%
	SARJ ANA	Count	0	6	11	3	20
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	0,0%	30,0%	55,0 %	15,0%	100, 0%
Total		Count	3	37	50	10	100
		% within PENDIDIKAN TERAKHIR	3,0%	37,0%	50,0 %	10,0%	100, 0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pendidikan terakhir dengan segmentasi preferensi masa depan. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pendidikan terakhir yang paling mendominasi adalah SMA/SMK dengan segmentasi preferensi masa depan yang ditunjukan yaitu netral sebesar 51,7%.

Hasil *crosstab* pekerjaan dengan preferensi masa depan

Tabel 5.18

Crosstab pekerjaan dengan preferensi masa depan

Crosstab							
			PREFERENSI MASA DEPAN				Total
			SANGAT TERTARIK	TERTARIK	NETRAL	TIDAK TERTARIK	
PEKERJ AAN	KARYAWAN SWASTA	Count	1	6	11	2	20
		% within PEKERJAAN	5,0%	30,0%	55,0%	10,0%	100,0%
		Count	1	15	13	6	35

	PEGAWAI NEGERI	% within PEKERJAAN	2,9%	42,9%	37,1%	17,1%	100,0%
	WIRSAUSAHA	Count	1	14	26	2	43
		% within PEKERJAAN	2,3%	32,6%	60,5%	4,7%	100,0%
	PELAJAR/MAHASISWA	Count	0	2	0	0	2
		% within PEKERJAAN	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Count	3	37	50	10	100
		% within PEKERJAAN	3,0%	37,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara pekerjaan dengan segmentasi preferensi masa depan. Pada tabel diatas menunjukan bahwa pekerjaan yang paling mendominasi adalah wirausaha dengan segementasi preferensi masa depan yang ditunjukan yaitu netral sebesar 60,5%.

Hasil crosstab penghasilan dengan preferensi masa depan

Tabel 5.19
Crosstab penghasilan dengan preferensi masa depan

Crosstab							
			PREFERENSI MASA DEPAN				Total
			SANGAT TERTARIK	TERTA RIK	NETR AL	TIDAK TERTA RIK	
PENGHASI LAN	<Rp. 3.000.000	Count	0	2	2	0	4
		% within PENGHASILAN	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100, 0%
	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	Count	2	21	23	3	49
		% within PENGHASILAN	4,1%	42,9%	46,9%	6,1%	100, 0%
	Rp 5.000.000 - 10.000.000	Count	1	11	19	6	37
		% within PENGHASILAN	2,7%	29,7%	51,4%	16,2%	100, 0%
	Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	Count	0	3	4	1	8
		% within PENGHASILAN	0,0%	37,5%	50,0%	12,5%	100, 0%
	> Rp 15.000.000	Count	0	0	2	0	2
		% within PENGHASILAN	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100, 0%
Total		Count	3	37	50	10	100
		% within PENGHASILAN	3,0%	37,0%	50,0%	10,0%	100, 0%

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas merupakan hasil analisis yang dilakukan dengan menyilang antara penghasilan dengan segmentasi preferensi masa depan. Pada tabel diatas menunjukan bahwa penghasilan yang paling mendominasi adalah Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 dengan segmentasi preferensi masa depan yang ditunjukan yaitu netral sebesar 46,9%.

Pembahasan

Segmentasi Demografi Dengan Geografi

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis *crosstab* menunjukan bahwa jenis kelamin dengan segmentasi geografis yang paling mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan dengan segmentasi geografi yang menunjukan daerah pedesaan. Hasil *crosstab* usia dengan segmentasi geografi yang paling mendominasi yaitu usia 35-44 tahun yang memilih daerah pedesaan. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan segmentasi geografi menunjukan SMK/SMA yang lebih mendominasi di daerah pedesaan. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi geografi menunjukan bahwa wirasaha lebih mendominasi dengan menunjukan segmentasi geografi yaitu pedesaan. Dan hasil *crosstab* penghasilan dengan segmentasi geografi menunjukan bahwa penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 lebih mendominasi.

Segmentasi Demografi Dengan Psikografi

Pada hasil perhitungan analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi psikografi mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan psikografi menunjukan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih merek lokal kota sebagai segmentasi psikografi. Hasil *crosstab* usia dengan psikografi menunjukan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih segmentasi psikografi yaitu lebih memilih merek lokal kota. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan psikografi menunjukan bahwa yang paling mendominasi terkait pendidikan yaitu SMK/SMA yang lebih memilih merek lokal. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi psikografi menunjukan bahwa pekerjaan wirasaha lebih memilih merek lokal kota. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi psikografi yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih merek lokal kota.

Segmentasi Demografi Dengan Perilaku

Pada hasil perhitungan analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi perilaku mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan perilaku menunjukan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* usia dengan perilaku menunjukan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih kualitas dan merek sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan perilaku menunjukan bahwa yang paling

mendominasi terkait pendidikan yaitu SMK/SMA yang lebih memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi perilaku menunjukkan bahwa pekerjaan wirausaha lebih memilih kualitas. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi perilaku yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku.

Segmentasi Demografi Dengan Preferensi Masa Depan

Pada hasil perhitungan analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi preferensi masa depan mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih netral sebagai preferensi masa depan. Hasil *crosstab* usia dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa yang paling mendominasi terkait pendidikan yaitu smk/sma yang lebih memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi preferensi masa depan menunjukkan bahwa pekerjaan wirausaha lebih memilih netral. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi preferensi masa depan yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan disimpulkan bahwa analisis *crosstab* menunjukkan bahwa jenis kelamin dengan segmentasi geografis yang paling mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan dengan segmentasi geografi yang menunjukkan daerah pedesaan. Hasil *crosstab* usia dengan segmentasi geografi yang paling mendominasi yaitu usia 35-44 tahun yang memilih daerah pedesaan. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan segmentasi geografi menunjukkan SMK/SMA yang lebih mendominasi di daerah pedesaan. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi geografi menunjukkan bahwa wirausaha lebih mendominasi dengan menunjukkan segmentasi geografi yaitu pedesaan. Dan hasil *crosstab* penghasilan dengan segmentasi geografi menunjukkan bahwa penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 lebih mendominasi.

Analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi psikografi mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan psikografi menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih merek lokal kota sebagai segmentasi psikografi. Hasil *crosstab* usia dengan psikografi menunjukkan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih segmentasi psikografi yaitu lebih memilih merek lokal kota. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan psikografi menunjukkan bahwa yang paling mendominasi terkait pendidikan yaitu SMK/SMA yang lebih memilih merek

lokal. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi psikografi menunjukkan bahwa pekerjaan wirausaha lebih memilih merek lokal kota. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi psikografi yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih merek lokal kota.

Analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi perilaku mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan perilaku menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* usia dengan perilaku menunjukkan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih kualitas dan merek sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan perilaku menunjukkan bahwa yang paling mendominasi terkait pendidikan yaitu SMK/SMA yang lebih memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi perilaku menunjukkan bahwa pekerjaan wirausaha lebih memilih kualitas. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi perilaku yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih kualitas sebagai segmentasi perilaku.

Analisis *crosstab* demografi dengan segmentasi preferensi masa depan mendapatkan hasil yaitu jenis kelamin dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa perempuan yang lebih mendominasi dengan memilih netral sebagai preferensi masa depan. Hasil *crosstab* usia dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa usia 35-44 tahun lebih mendominasi dengan memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan. Hasil *crosstab* pendidikan terakhir dengan preferensi masa depan menunjukkan bahwa yang paling mendominasi terkait pendidikan yaitu smk/sma yang lebih memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan. Hasil *crosstab* pekerjaan dengan segmentasi preferensi masa depan menunjukkan bahwa pekerjaan wirausaha lebih memilih netral. Dan *crosstab* penghasilan dengan segmentasi preferensi masa depan yang paling mendominasi yaitu penghasilan 3.000.000 sampai 5.000.000 yang lebih memilih netral sebagai segmentasi preferensi masa depan.

Saran

Dari kesimpulan yang telah dilakukan maka peneliti memberikan saran bagi Usaha Furniture CV Irian's Indah sebagai masukan yaitu sebelum membuat suatu produk alangkah baik nya Usaha Furniture CV Irian's Indah melihat kebutuhan yang diinginkan oleh masyarakat agar produk tersebut selesai dibuat dan langsung dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran*, 12. <http://www.rajagrafindo.co.id>
- Faza, R. H. N. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Strategi Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi Penerapan Strategi Oleh Fajar Indah Furniture Pada Pasar Amerika Dan Pasar Eropa).
- Huda, Anam Miftakhul; Martanti, D. E. (2018). Pengantar Manajemen Strategik 1. In *Jayapangus Press Books*. [Http://Jayapanguspress.Org](http://Jayapanguspress.Org)
- Ibrahim, A., Alang, asrul haq, Madi, Baharuddin, Ahmad, muhammad aswar, & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. 112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 2nd ed.). Erlangga.
- Samsi, F. nur. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Furniture. In *Modul Biokimia Materi Metabolisme Lemak, Daur Asam Sitrat, Fosforilasi Oksidatif Dan Jalur Pentosa Fosfat* (Issue 1717201189).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Indrawan, I., & Cahyono, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*.