

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

SARIANA

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(sarianaenrekang@gmail.com)

ABSTRAK

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 pengolahan, 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

1. PENDAHULUAN

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 dan waktu luang

dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Dari berbagai diatas 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.

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”

METODE PENELITIAN

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.

Pemulihan Lokasi dan Situs Penelitian

a. Lokasi penelitian

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

b. Waktu Penelitian

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

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.

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.

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.

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 dilapangan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Eskpres dan 10 orang pelanggan Giant Eskpres, dimana fungsi dari peneliti mengambil informan ini karena yang pertama yaitu 1 orang dari karyawan Giant expres yang mengatur segmentasi pemasaran di supermarket Giant Cabang Alauddin kedua yaitu 11 orang pelanggan Giant expres 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 menggali 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 menjawab 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 Giant 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 giant 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 kenyamanan 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.

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.

a. 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.

b. 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 tinggat pemakaiaan konsumen sering sangat berrhubungan dengan variabel demografis. 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 mengingat 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 (*responden*) 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 meningkakan misalya bila konsumen mempunyai kesan kualitas atas suatu produk itu baik, maka merek akan beranggapan bahwa tarif/Harga dalam produk atau jasa itupun akan mahal. Dengan demikian adalah sangat penting bagi produk atau jasa perusahaan. Perlu diingatkan pula bahwa kesan kualitas yang tigggi 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 inipun 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 persaingan 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 adalah 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. .

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.

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 menambah nilai melalui *loyalty reward* dan level ikatan yang lebih tinggi.

PENUTUP

Simpulan

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.

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 di anggap 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.

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.