

## INTISARI

Segmentasi pasar dilakukan untuk membagi pasar yang sangat heterogen kedalam kelompok-kelompok atau segmen-segmen pasar yang lebih homogen. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar paling menarik yang dapat dilayani lebih efektif daripada pesaingnya, dan merencanakan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasarannya.

Segmentasi pasar dapat dilakukan menggunakan dasar segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Dalam penelitian ini dasar segmentasi yang digunakan adalah demografis dan perilaku, sedangkan untuk melakukan analisis, digunakan analisis faktor, analisis kluster dan tabulasi silang. Dari analisis faktor dan analisis kluster diketahui ada enam segmen berdasarkan dua puluh lima variabel yang telah tereduksi, dengan karakteristik yang berbeda pada masing-masing segmen. Keenam segmen itu adalah : *Economize, Image, Stimulus, Fresh, strong&white* dan *Netral*. Sedangkan dari hasil tabulasi silang diketahui profil segmen berdasarkan kekuatan demografis dan perilaku, dimana *Fresh* merupakan segmen dominan dengan profil responden perempuan, berusia 24-26 tahun, berpenghasilan Rp.501.000-Rp.700.000, dengan pekerjaan mahasiswa, tidak menggunakan jasa dokter gigi, dengan status sedang menggunakan pasta gigi Pepsodent dan frekuensi pemakaian 3 kali sehari dengan jumlah responden 34 orang.

Kata kunci : segmentasi pasar,

## ABSTRACT

*Market segmentation is an effort of dividing the heterogeneous market into view smaller segments of homogeneous market. Market segmentation allows the company to identify the most interesting market for its products, so that it can serve more effective than any other competitors. Moreover, the company would be able to plan better strategies of marketing for its segments.*

*Market segmentation could be delivered through geographical segmentation, demographical segmentation, psychographical segmentation, and segmentation of behaviors. The research is including the demographical segmentation and segmentation of behaviors. For the analysis, there were factorial analysis, cluster analysis and cross-table analysis. According to the factorial analysis and cluster analysis, the researcher found that there are six major segments based on twenty five reduced variables, with different characteristic for each of the segments. The six segments are: Economize, Image, Stimuly, Fresh, Strong & White, and Neutral. According to the result of cross-table analysis, we know the profile for each segment based on the strength of demographical and behavioral characteristic; Fresh was the predominant segment with 34 female student respondents, 24-26 year old, Rp. 500.000,- up to Rp. 700.000,- of income per month, never come to any dentists, and are using the Pepsodent toothpaste, three times a day.*

**Keywords:** *market segmentation.*