

**SEGMETASI BERDASARKAN PSIKOGRAFIK RESTORAN SIAP SAJI**

***KENTUCKY FRIED CHICKEN* DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen**



**Oleh :**

**Pradana Tegar Yatindra**

**2007210546**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2013**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Pradana Tegar Yatindra  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 17 Oktober 1989  
N.I.M : 2007210546  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Segmentasi Berdasarkan Psikografik Restoran Siap Saji *Kentucky Fried Chicken* Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing

Tanggal : .....

**(Dra. Lindiawati, MM)**

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : .....

**(Mellyza Silvy S.E.,M.Si.)**

# SEGMENTASI BERDASARKAN PSIKOGRAFIK RESTORAN SIAP SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN DI SURABAYA

Pradana Tegar Yatindra  
STIE Perbanas Surabaya  
Email : [2007210546@students.perbanas.ac.id](mailto:2007210546@students.perbanas.ac.id)  
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

## ABSTRACT

### *Segmentation Based On Psychographic Kentucky Fried Chicken Fast Food Restaurant in Surabaya*

*Kentucky Fried Chicken company in Surabaya as a provider of fast food restaurants are in need of the application of marketing principles that are its implications, one of the first things that needs to do is to segment the market in order to obtain a picture map of Kentucky Fried Chicken customers. Increased consumer Kentucky Fried Chicken fast-food restaurant with limitations that are owned by the Kentucky Fried Chicken manager resulted in the need for focused service that is really needed and wanted by consumers Kentucky Fried Chicken restaurants. To find out how the segmentation based on Lifestyle, Social Class, and Personality consumers Kentucky Fried Chicken fast-food restaurant in Surabaya. According to Lowe and Worsley: 2002 "there are several factors such as social class, lifestyle, and personality characteristics of cognitive and value that is psychographic approach because these factors enable marketers to better understand their customers and exploring in appropriate strategies to determine the target products them on a specific segment of the population." The object of research in this study is consumers' Kentucky Fried Chicken fast-food restaurant in Surabaya, which totaled 100 respondents. The data required is the primary data, which collected from respondents by using a questionnaire that must be consumer Kentucky Fried Chicken fast-food restaurant in Surabaya. And variables used are the characteristics of respondents and variables comprising psychographic lifestyle, social class, and consumer personality Kentucky Fried Chicken fast-food restaurants in Surabaya Clusters Based on the analysis results can be concluded that there were two segments on each psychographic variables (lifestyle, social class and personality), the author gives suggestions for Kentucky Fried Chicken fast-food restaurants in Surabaya make choices that are formed in two segments, which have market shares The biggest and doing development or diversification that has been tailored to the characteristics of consumers in that segment.*

*Keywords: Variables Psychographic Segmentation, Clusters analysis, research Kentucky Fried Chicken.*

## PENDAHULUAN

Segmentasi pasar adalah sesuatu hal yang penting dalam konsep pemasaran. Banyak kegagalan bisnis di muka bumi ini kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh

gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Di samping itu, lebih dari 60 % kegagalan kampanye-kampanye sosial dan politik (termasuk merosotnya *mood public* terhadap pemerintah) adalah karena para

politisi tidak paham segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju. Untuk memasarkan suatu produk, misalnya, seorang pemasar perlu masuk dalam pikiran konsumen agar memungkinkan pemasar untuk memahami dengan lebih dalam konsumen yang akan mereka tuju dan mengembangkam strategi yang sesuai untuk menentukan target produk pemasar pada suatu segmen yang spesifik dalam populasi (Lowe dan Worsley:2002).

Dari seluruh jumlah konsumen Indonesia, pemasar harus memiliki satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respon yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari persaingan pesaing.

Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi (khususnya teknologi informasi) telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menembus batas-batas negara. Dalam dunia industri siap saji, persaingan yang terjadi sangat ketat. Dominasi *fast food* dari negara adidaya di kalangan konsumen ini terlihat dari tingginya *awareness* yang dicapai. Dari sekian banyak resto/*fast food* yang ada di Indonesia. Kfc berada di peringkat teratas dengan *top of mind* (TOM) *brand awareness* mencapai 38,7%. Sementara A&W dan McDonald's berada di urutan kedua dan ketiga. Dua waralaba ini masing-masing mencatat TOM sebesar 14,7% dan 10%. Sementara itu, restoran lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen di antaranya adalah Es Teller 77 (6%) dan Solaria (4,7%). ([www.surveyyone.co.id](http://www.surveyyone.co.id)).

Ini pertanda bahwa konsumen semakin bebas memilih dimanapun barang dan jasa itu berada. Kemajuan dunia telekomunikasi, cara-cara pembayaran,

transportasi, dan teknologi pengiriman barang mengakibatkan pesanan dapat dikirim dengan harga yang jauh lebih murah dari pada masa-masa sebelumnya dalam tempo yang lebih cepat. Pesaing-pesaing ini mungkin tidak tampak secara fisik di pasar, tetapi nyata dan mempengaruhi penjualan para monopolis di suatu negara. Persaingan telah mengubah perusahaan-perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu.

Salah satu pendekatan awal dalam segmentasi adalah proses yang berdasarkan karakteristik demografi konsumen atau yang dikenal dengan segmentasi tradisional, proses ini menggunakan karakteristik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan karakteristik lainnya.

Dibutuhkan informasi yang luas tentang sarana konsumen yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan cara menelaah beberapa faktor seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian karakteristik kognitif dan nilai yang merupakan pendekatan psikografik.

Kentucky Fried Chicken Surabaya sebagai penyedia restoran siap saji sangat memerlukan penerapan prinsip pemasaran sehingga secara implikasinya, salah satu hal pertama yang perlu di lakukan adalah melakukan segmentasi pasar agar diperoleh gambaran peta dari konsumen Kentucky Fried Chicken. Melihat konsumen restoran ini, maka pengambil keputusan akan selalu mendasarkan keputusannya pada keadaan yang sebenarnya dari konsumen. Meningkatnya konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken dengan

keterbatasan yang dimiliki oleh pihak Kentucky Fried Chicken tersebut mengakibatkan pihak pengelola perlu untuk lebih fokus dalam pelayanan yang benar-benar dibutuhkan dan dicari oleh konsumen restoran Kentucky Fried Chicken, sehingga tidak terjadi layanan yang sebenarnya tidak diperlukan tetapi disediakan oleh pihak perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal-hal di atas maka penelitian ini diberi judul: “Segmentasi Berdasarkan Psikografik Restoran Siap Saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya”.

**RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

**Pengertian Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah penyederhanaan suatu proses dimana perusahaan membagi pasar potensial yang besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang mempunyai perbedaan opini dan kebutuhan, sehingga keberadaan perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran yang akan menarik kebutuhan-kebutuhan dari segmen-segmen khususnya. segmen pasar merupakan sub kelompok dari pengguna akhir dalam produk. atau bisa juga dikatakan segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Chimot’s Site, 2010). “Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya,”( Kotler, 2000:67 )

Segmentasi Psikografik meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

a. Kelas sosial

merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau

budaya. Masyarakat memiliki golongan sosial, namun tidak semua masyarakat memiliki jenis-jenis kategori golongan sosial yang sama. ( Habermas J, 2006:281-294 )

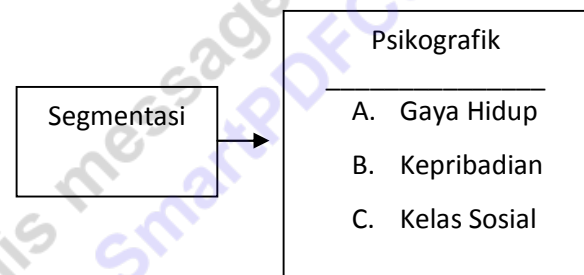
b. Gaya Hidup

gaya hidup ialah cara bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup ialah kumpulan ciri tingkah laku individu dalam sesuatu masa dan tempat, termasuk hubungan sosial, penggunaan, hiburan, dan pakaian. (Spaargaren dan VanVliet, 2000:50 )

c. Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan cara di mana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. (Timothy, 2008:126-127 )

**Kerangka Pikir**



Gambar 1  
Kerangka pikir

Kerangka pemikiran ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan psikografi sehingga menghasilkan segmentasi pasar berupa kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Maka perusahaan mengetahui profil dan karakteristik konsumen restoran Kentucky Fried Chicken di Surabaya.



## **METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian adalah kerangka kerja yang berguna sebagai pedoman utama dalam melakukan seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian (Malhotra, 1999). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian dasar, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi konsep-konsep teoritis. Berdasarkan karakteristik masalahnya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah yang berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menguji hipotesis atau jawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* dari subyek yang diteliti, metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data berupa opini dari subyek yang diteliti survei dan (responden) melalui Tanya jawab. Berdasarkan jenis datanya, penelitian saat ini termasuk penelitian opini, yaitu penelitian terhadap fakta berupa opini atau pendapat orang (responden) pada saat ini.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini mengambil populasi konsumen restoran Kentucky Fried Chicken, yaitu konsumen pernah makan di Kentucky Fried Chicken minimal dua kali dalam waktu satu bulan terakhir sebelum dilakukan pengambilan sampel. Sampel harus mewakili populasi dari mana mereka berasal, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat mengenai populasi (Uma Sekaran, 2006 : 123). Menurut (Pratiwa dan Dharmmesta, 2000), besarnya sampel yang diambil untuk memperoleh data yang mewakili tergantung pada empat faktor yaitu: derajat keseragaman dari populasi, presisi yang dikehendaki dari

peneliti, rencana analisa serta tenaga, biaya dan waktu. Atas dasar pertimbangan tersebut di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil demikian rupa, dimana suatu elemen individu didasarkan pada pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden. Dalam penelitian ini, responden yang dituju harus memiliki kriteria pernah berkunjung ke restoran siap saji KFC minimal 3 kali dalam jangka waktu dua bulan terakhir sebelum dilakukannya pengambilan sampel. Dari orang-orang yang memenuhi kriteria tersebut (target yang spesifik) informasi relevan yang diperlukan dapat diperoleh dengan pasti (Sekaran, 2000).

### **Teknik analisis data**

#### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan hasil penelitian di lapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian.

#### **Analisis Statistik**

Dalam penelitian kali ini yang berhubungan dengan segmentasi restoran siap saji Kentucky Fried Chicken adalah analisis data yang digunakan yaitu analisis kluster.

#### **Analisis kluster**

Analisis kluster adalah teknik mengelompokkan individu-individu atau obyek-obyek dalam kluster-kluster, sehingga obyek-obyek dalam kluster yang sama lebih mirip satu sama lain dibandingkan dengan obyek-obyek pada kluster lain. Hasil pengklasteran obyek menunjukkan

homogenitas internal (*between-cluster*) yang tinggi. Sehingga, jika pengelompokkan ini berhasil, obyek-obyek dalam klaster akan saling berdekatan ketika secara geometrikal dilakukan plotting dan klaster-klaster yang berbeda akan terpisah jauh (Hair, et.al.,1998). Tujuan dari penggunaan analisis klaster dalam penelitian ini adalah mengelompokkan konsumen pengguna restoran siap saji Kentucky Fried Chicken menjadi beberapa kelompok atau klaster berdasarkan variabel kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken.

Tahapan analisis klaster variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian menurut (I Made Jatra, 2007) yaitu :

*Cluster analysis* yang merupakan kelompok dari *multivariate techniques* adalah teknik yang digunakan untuk mengklasifikasikan obyek (responden, atribut, atau merek) ke dalam kelompok yang relatif homogen yang disebut *cluster*.

*Cluster analysis* ini digunakan dalam penelitian karena dapat digunakan untuk mengelompokkan data yang mempunyai kesamaan selain *cluster* dapat digunakan dalam berbagai macam penelitian dalam ilmu pemasaran, seperti melakukan segmentasi pasar dengan berbagai macam pendekatan, misalnya pendekatan gaya hidup. Dalam *cluster analysis* tidak dibedakan variabel dependen dan independen.

### Uji Validitas

Validitas Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi bila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai

tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 1997). Menurut (Jogiyanto, 2008 : 164). suatu indikator dikatakan valid apabila nilai signifikasinya lebih kecil atau sama dengan 0,05. Atau dengan kata lain indikator-indikator yang memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Langkah-langkah pokok dalam analisis validitas (kesahihan) butir pada dasarnya adalah : (a) menghitung skor faktor dari skor butir, (b) menghitung lorelasi produk moment antara butir dengan faktor, (c) mengoreksi korelasi produk moment menjadi korelasi bagian total, (d) menguji signifikasi korelasi bagian total itu, (e) menggugurkan butir-butir yang tidak sah, sehingga dapat dirumuskan bahwa pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total yang merupakan jumlah skor item. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi produk moment.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian kestabilan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang sama bila melakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak mengalami perubahan. Dalam penelitian teknik pengujian reliabilitas yang digunakan adalah melihat nilai *Cronbach Alpha* , dimana suatu item instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 . *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menggambarkan seberapa baik item-item dalam suatu set berkorelasi secara positif satu dengan lainnya (Sekaran, 2000:40).

### Pembahasan

eksplorasi dari hasil *cluster* adalah bahwa berdasarkan hasil analisis kluster dengan bantuan program SPSS 11.5 dari 100 orang responden konsumen KFC restoran

siap saji yang dapat dikelompokkan ke dalam 2 *cluster* dengan komposisi *cluster* 1 mempunyai anggota sebanyak 75 orang dan *cluster* 2 mempunyai anggota 25 orang.

Dapat diperoleh gambaran bahwa segmen 1 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kepribadian seperti memiliki rasa percaya diri yang tinggi, tipe orang yang suka bergaul dengan siapa saja, dan tipe orang yang ambisius dalam segala hal dan aktif dalam kegiatan sosial. Sedangkan untuk segmen 2 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kepribadian seperti tipe orang yang pemalu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel psikografik (Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian) yang termasuk dalam *Cluster* 1 adalah sebagai berikut :

1. Saya mengikuti tren mode yang selalu berkembang
2. Mengalami perubahan standar hidup di masa depan
3. Kedepannya mengalami perubahan tempat tinggal
4. Memiliki rasa percaya diri yang tinggi
5. Tipe orang yang suka bergaul dengan siapa saja
6. Tipe orang yang ambisius dalam segala hal
7. Aktif dalam kegiatan sosial

Dan variabel psikografik (Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian) yang termasuk dalam *Cluster* 2 adalah sebagai berikut :

1. Tinggal dalam lingkungan serba modern
2. Suka jika ruangan rumah tertata rapi
3. Sempat berekreasi waktu liburan
4. Tipe orang pekerja keras
5. Bisa melakukan apa saja dengan mempunyai harta yang banyak
6. Mempunyai keinginan pangkat yang lebih tinggi di perusahaan atau di luar
7. Tipe orang yang pemalu

Berdasarkan data yang diperoleh diatas maka dapat diinterpretasikan kluster-kluster yang terbentuk sebagai berikut dibawah ini :

1. Kluster 1 atau disebut sebagai "kluster aktivitas" yaitu karakteristik konsumen yang relatif tinggi pada kegiatan mengikuti tren mode yang selalu berkembang, konsumen yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi sehingga memungkinkan konsumen untuk bisa bergaul dengan siapa saja dan aktif dalam kegiatan sosial. Untuk menangkap keinginan konsumen yang berada pada kluster 1 ini pihak KFC diharapkan bisa menyediakan fasilitas untuk karakteristik tersebut misalnya dengan cara menyediakan rak yang berisi majalah fashion, resensi film yang dapat dibaca secara gratis oleh konsumen di seluruh gerai KFC di Surabaya.
2. Kluster 2 atau disebut sebagai "kluster pekerja" yaitu karakteristik konsumen yang memiliki nilai tinggi pada variabel pekerja keras sehingga sangat memungkinkan mereka yang berada di kelompok kluster 2 untuk menyempatkan berekreasi di waktu liburan.

## **KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan gaya hidup konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya adalah segmen 1 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki gaya hidup dengan mengikuti tren mode yang selalu berkembang. Dan untuk segmen 2 dicirikan pada kelompok



- konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki gaya hidup dengan tinggal dalam lingkungan serba modern, Suka jika ruangan rumah tertata rapi, sempat berekreasi pada waktu liburan dan tipe orang pekerja keras.
2. Segmentasi berdasarkan kelas sosial konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya adalah segmen 1 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kelas sosial dengan mengalami perubahan standar hidup di masa depan dan kedepannya mengalami perubahan tempat tinggal. Sedangkan untuk segmen 2 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kelas sosial dengan bisa melakukan apa saja dengan mempunyai harta yang banyak, dan mempunyai keinginan pangkat yang lebih tinggi di perusahaan atau di luar.
  3. Segmentasi berdasarkan kepribadian konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya adalah segmen 1 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kepribadian seperti memiliki rasa percaya diri yang tinggi, tipe orang yang suka bergaul dengan siapa saja, dan tipe orang yang ambisius dalam segala hal. Sedangkan untuk segmen 2 dicirikan pada kelompok konsumen restoran siap saji KFC yang memiliki kepribadian seperti aktif dalam kegiatan sosial.

### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada pihak manajemen Kentucky Fried Chicken di Surabaya lebih memperhatikan variabel Psikografik yang terdiri dari Gaya Hidup antara

masyarakat dengan status pekerjaan konsumen.

2. Pada pihak manajemen Kentucky Fried Chicken di Surabaya lebih memperhatikan variabel Psikografik yang terdiri dari Kelas Sosial antara masyarakat dengan status Pendidikan.
3. Pada pihak manajemen Kentucky Fried Chicken di Surabaya lebih memperhatikan variabel Psikografik yang terdiri dari Kepribadian antara masyarakat dengan status Jenis kelamin, frekuensi kunjungan ke tempat makan siap saji lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Syaifudin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basalmah, R. 2008. *Analisis Institute Pertanian Bogor Sebagai Perguruan Tinggi Badan Hukum Milik Negara*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institute Pertanian Bogor, Bogor.
- Chimot, Edouard, 2007, *Consumer Behavior and Marketing Action, Third Edition*, Alih Bahasa Anthony Than dan A. Subekti, Bumi Aksara, Jakarta.
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing*. 6th edition. Texas: Irwin Mc-Graw Hill.
- I Made Jatra. 2007. *Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*. Skripsi sarjana diterbitkan, Universitas Udayana Denpasar.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi

Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama

Umar, Husein. 2007. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit P.T. Gramedia Pustaka Utama, J

Kotler, P and Amstrong, (2008), *Manajemen Pemasaran Jilid II, 12th*. Edisi Indeks Jakarta.

Kotler, Philip, and G. Amstrong. 2006. *Principles of Marketing, Prentice Hall, Inc*. Edisi Indeks Jakarta.

Kotler, P and K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Erlangga : Jakarta

Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta : Indeks.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business; A Skill Building Approach*. 3rd edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Sherly Wijaya. 2004. "Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya". Skripsi Sarjana tak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya

Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta. Salemba Infotek.

Tjiptono, F. 1997. *Pemasaran 2000*. BPFE. Yogyakarta.

This document was created using  
**Smart PDF Converter**

To remove this message purchase the  
product at [www.SmartPDFConverter.com](http://www.SmartPDFConverter.com)

This document was created using  
**Smart PDF Converter**

To remove this message purchase the  
product at [www.SmartPDFConverter.com](http://www.SmartPDFConverter.com)