

EVALUASI SEGMENTASI PASAR PADA PT. ANUGERAH MULIA INDOBEL YOGYAKARTA (CHOCOLATE MONGGO)

Aspir Aris Djahudin

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil evaluasi segmentasi pasar pada PT. Anugerah Mulia Indobel Yogyakarta (Chocolate Monggo). Tujuan sebenarnya dari penelitian ini adalah untuk melakukan evaluasi segmentasi demografi pada konsumen Chocolate Monggo dengan cara mengumpulkan data konsumen berdasarkan demografi berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili dan pendapatan. Jenis dan pendekatan penelitian, jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari observasi di lapangan dan penyebaran kuesioner. Analisis data dari penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu dengan menggunakan angka, penafsiran terhadap data, penampilan data serta hasilnya. Populasi dari penelitian ini tidak diketahui maka dari itu peneliti mengambil 35 responden sebagai sampel penelitian. Metode yang digunakan dalam mengambil sampel adalah metode *purposive sampling*, dimana pemilihan sampel diambil secara tidak acak melainkan memiliki pertimbangan sebagai berikut : 1. Sampel adalah konsumen dan calon konsumen perusahaan. 2. Sampel adalah konsumen yang pernah berhubungan dengan perusahaan atau layanan perusahaan. 3. Sampel adalah pelanggan perusahaan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi segmentasi pasar perusahaan Chocolate Monggo adalah konsumen Chocolate Monggo adalah masyarakat menengah dan menengah ke bawah dengan rata-rata usia 20 sampai dengan usia 40 tahun dengan berdominan kepada wanita sebagai konsumen aktif perusahaan. Kemudian dilihat dari pekerjaan dan pendapatan konsumen rata-rata konsumen adalah pelajar dan karyawan dengan pendapatan per bulan Rp.1.000.000.000 – Rp.5.000.000 serta kurang dari Rp.1.000.000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan Chocolate Monggo melayani segmen tidak sesuai target pasarnya.

Kata Kunci: *Evaluasi, Segmentasi Pasar*

23/9'22


**MARKET SEGMENTATION EVALUATION AT PT. ANUGERAH MULIA
INDOBEL YOGYAKARTA (CHOCOLATE MONGGO)**

Aspir Aris Djahudin

Abstract

This study aims to determine the results of market segmentation evaluation at PT. Anugerah Mulia Indobel Yogyakarta (Chocolate Monggo). The real purpose of this research is to evaluate the demographic segmentation of Chocolate Monggo consumers by collecting consumer data based on demographics in the form of gender, age, occupation, domicile and income. This type of research is field research with a quantitative approach. Data collection was carried out by field observations and distributing questionnaires. This study uses descriptive data analysis by using numbers, interpretation of data, data appearance and results. The population of this study is unknown, therefore the researchers took 35 respondents as research samples. The method used in taking the sample is purposive sampling method, where the sample selection is not taken randomly but has the following considerations: 1. The sample is the company's consumers and potential customers. 2. Samples are consumers who have been in contact with the company or the company's services. 3. Samples are company customers. From this research, it can be concluded that the results of the evaluation of the market segmentation of the Chocolate Monggo company are that the consumers of Chocolate Monggo are middle and lower middle class people with an average age of 20 to 40 years with women dominating as active consumers of the company. Judging from the occupation and income of consumers, the average consumer is students and employees with a monthly income of IDR. 1,000,000. – IDR. 5 000, 000 and less than IDR. 1,000,000. From these results, it can be said that Chocolate Monggo serves segments that do not match its target market.

Keywords: *Evaluation, Market Segmentation.*

