

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Batasan Masalah.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Teh .....	10
2.2. Teh Hijau.....	17
2.3. Segmentasi <i>TargetingPositioning</i> Pasar.....	18
2.4. Metode <i>K-Means Clustering</i> .....	23
2.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
2.6. Instrumen Penelitian.....	28
2.7. Perencanaan Pemasaran .....	31
2.8. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	33
2.9. Preferensi Konsumen .....	38
2.10. Analisis Konjoin.....	39
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Obyek Penelitian.....	45
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45

3.3.	Data-data yang diperlukan .....	45
3.3.1.	Data Primer .....	45
3.3.2.	Data Sekunder .....	46
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4.1.	Metode Pengumpulan Data Primer .....	46
3.4.1.1.	Observasi.....	47
3.4.1.2.	Wawancara.....	47
3.4.1.3.	Survei .....	47
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data Sekunder .....	48
3.5.	Diagram Alir Penelitian .....	48
3.6.	Penjelasan Diagram Alir.....	50
3.6.1.	Observasi Lapangan.....	50
3.6.2.	Perumusan Masalah dan Penetapan Tujuan.....	50
3.6.3.	Studi Pustaka.....	50
3.6.4.	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.6.5.	Wawancara Pendahuluan .....	53
3.6.6.	Penyusunan Kuesioner Awal .....	54
3.6.7.	Perhitungan <i>Content Validity Ratio (CVR)</i> dan <i>Content Validity Index (CVI)</i> .....	54
3.6.8.	Penyebaran Kuesioner Awal dan Pengujian Hasil Kuesioner .....	55
3.6.9.	Penentuan Segementasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> .....	56
3.6.10.	Penyebaran Kuesioner Utama .....	56
3.6.11.	Penyusunan BauranKomunikasi Pemasaran dengan Analisis Konjoin .....	56
3.6.11.1.	Pembentukan atribut dan level.....	57
3.6.11.2.	Penyusunan Kombinasi Atribut dan Stimulus .....	57
3.6.11.3.	Penyebaran Kuesioner Perankingan .....	57
3.6.11.4.	Analisis Data.....	58
3.6.12.	Penarikan Kesimpulan .....	58
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1.	Profil Perusahaan .....	59

4.2.	Penentuan Segmentasi <i>Targeting Positioning</i> .....	60
4.2.1.	Survei Pendahuluan .....	60
4.2.2	Penyebaran Kuesioner Awal (Segmentasi Konsumen) .....	63
4.2.3.	Karakteristik Responden .....	64
4.2.4.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	69
4.2.5.	Uji Korelasi .....	71
4.2.6.	<i>K-Means Clustering</i> .....	86
4.2.6.1.	Uji Asumsi .....	86
4.2.6.2.	Pembentukan Klaster .....	87
4.2.6.3.	Validasi .....	90
4.2.6.4.	Profilisasi Klaster .....	92
4.3.	Segmentasi <i>Targeting Positioning</i> .....	95
4.3.1.	Segmentasi Konsumen .....	95
4.3.2.	Target Konsumen .....	96
4.3.3.	Posisi produk .....	97
4.4.	Penyusunan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Analisis Konjoin ....	97
4.4.1.	Pemilihan Atribut dan Level .....	98
4.4.2.	Penyusunan Kombinasi Atribut (Stimulus) .....	100
4.4.3.	Pengumpulan Data (Perankingan) .....	101
4.4.4.	Karakteristik Responden Analisis Konjoin .....	1
4.4.5.	Analisis Data .....	3
BAB V. PENUTUP .....		13
5.1.	Kesimpulan .....	13
5.2.	Saran .....	14
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		122
<b>LAMPIRAN</b> .....		127

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Produksi Teh PT Pagilaran.....	2
<b>Tabel 1.2</b> Peneliti Pendahulu.....	5
<b>Tabel 2.1</b> Presentase Luas Area perkebunan Teh Menurut Status Pengusaha 2015. .....	11
<b>Tabel 2.2</b> Variabel Utama Segmentasi Pasar .....	22
<b>Tabel 2.3</b> Perbandingan Alternatif Metode Konjoin .....	41
<b>Tabel 4.1</b> Variabel Kebutuhan Konsumen pada produk Teh Hijau .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Hasil Uji Konten Validitas Demografi.....	61
<b>Tabel 4.3</b> Hasil Uji Konten Validitas Psikografi.....	63
<b>Tabel 4.4</b> Kelompok Item dan Variabel Psikografis Responden .....	64
<b>Tabel 4.5</b> Kuota Sampling Tiap Daerah di DIY .....	53
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas Kuesioner .....	70
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner.....	71
<b>Tabel 4.8</b> Kriteria Hubungan Koefisien Korelasi.....	71
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Manfaat Hidup.....	73
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Gaya Hidup.....	79
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Status Kesetiaan .....	80
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Perilaku Pembelian.....	82
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Kecenderungan Sosial .....	83

<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Sikap Pembelian .....	83
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Korelasi Kelompok Seluruh Variabel .....	131
<b>Tabel 4.16</b> Inisialisasi Pusat Klaster.....	88
<b>Tabel 4.17</b> Jumlah Iterasi .....	89
<b>Tabel 4.18</b> Pusat Klaster Akhir .....	90
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji ANOVA .....	92
<b>Tabel 4.20</b> Jumlah Anggota Klaster .....	92
<b>Tabel 4.21</b> Atribut dan Level Bauran Komunikasi Pemasaran .....	100
<b>Tabel 4.22</b> Kombinasi Atribut dan Level Bauran Komunikasi Pemasaran .....	102
<b>Tabel 4.23</b> Nilai Utilitas Level-level Tiap Atribut Bauran Komunikasi Pemasaran. .....	107
<b>Tabel 4.24</b> Nilai Kepentingan Atribut.....	108
<b>Tabel 4.25</b> Korelasi Utilitas antar Observasi dan Estimasi .....	109
<b>Tabel 4.26</b> Atribut dan Level Sesuai Preferensi Konsumen.....	110
<b>Tabel 4.27</b> Profil Responden Terpilih pada Wawancara Pendahuluan .....	129
<b>Tabel 4.28</b> Profil Panelis Uji CVR.....	129
<b>Tabel 4.29</b> Hasil Kuesioner Terbuka Level tiap Atribut.....	99

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Teh Hijau .....	12
<b>Gambar 2.2</b> Perkembangan Volume dan Nilai Impor Teh Hijau .....	13
<b>Gambar 2.3</b> Perkembangan Konsumsi Teh per Kapita 2002-2014 .....	14
<b>Gambar 2.4</b> Nilai Penjualan Segmen Minuman di Indonesia .....	18
<b>Gambar 2.5</b> Diagram Metode Penarikan Sampel .....	28
<b>Gambar 2.6</b> Hirarki Perencanaan.....	33
<b>Gambar 2.7</b> Bauran Komunikasi Pemasaran .....	34
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alir Penelitian.....	49
<b>Gambar 4.1</b> Usia Responden .....	65
<b>Gambar 4.2</b> Jenis Kelamin Responden.....	66
<b>Gambar 4.3</b> Pekerjaan Responden.....	66
<b>Gambar 4.4</b> Pendapatan per Bulan Responden .....	67
<b>Gambar 4.5</b> Pengeluaran per Bulan Responden .....	68
<b>Gambar 4.6</b> Pendidikan Terakhir Responden.....	68
<b>Gambar 4.7</b> Frekuensi Konsumsi Teh Hijau .....	69
<b>Gambar 4.8</b> Kerangka Konseptual Preferensi Konsumen .....	98
<b>Gambar 4.9</b> Plot Jenis Periklanan.....	145
<b>Gambar 4.10</b> Plot Jenis Promosi.....	145
<b>Gambar 4.11</b> Plot Jenis <i>Event</i> dan Pengalaman .....	146

<b>Gambar 4.12</b> Plot Jenis Penjualan Personal .....	146
<b>Gambar 4.13</b> Plot Pemasaran Langsung.....	147
<b>Gambar 4.14</b> Ringkasan Nilai Kepentingan Atribut .....	148
<b>Gambar 4.15</b> Asal Responden Responden Analisis Konjoin.....	103
<b>Gambar 4.16</b> Usia Responden Responden Analisis Konjoin.....	104
<b>Gambar 4.17</b> Jenis Kelamin Responden Analisis Konjoin. ....	104

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kuesioner Pendahuluan .....	123
<b>Lampiran 2</b> Wawancara Terbuka .....	128
<b>Lampiran 3</b> Profil Reponden Terpilih dan Panelis Uji CVR.....	129
<b>Lampiran 4</b> Kuesioner Segmentasi Berdasarkan Psikografis.....	130
<b>Lampiran 5</b> Hasil Uji Korelasi Secara Keseluruhan Variabel.....	131
<b>Lampiran 6</b> Kuesioner Terbuka.....	133
<b>Lampiran 7</b> Kuesioner Perankingan .....	135
<b>Lampiran 8</b> Hasil Data Perankingan .....	137
<b>Lampiran 9</b> Plot Gambar Atribut.....	145
<b>Lampiran 10</b> Ringkasan Nilai Kepentingan Atribut .....	148