

**Evaluasi Terhadap Penerapan Strategi Segmentasi Pasar  
Dalam Pemasaran Produk  
Pada PT Djarum Perwakilan Cirebon**

Oleh:  
Maria Angelina Lau  
93 2214 024  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui strategi segmentasi pasar apa sajakah yang diterapkan oleh PT Djarum Perwakilan Cirebon dan 2) mengetahui apakah strategi segmentasi pasar yang telah diterapkan tersebut dapat menunjang pencapaian sasaran perusahaan. Penelitian ini dilakukan di PT Djarum Perwakilan Cirebon Jl. Jend. A. Yani no. 75 Cirebon Jawa Barat.

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dalam bentuk analisis persentase.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah: 1) strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi multisegmen yang terdiri atas tiga variabel yaitu variabel geografis, variabel demografis, dan variabel psikografis. 2) Strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan tersebut dapat menunjang pencapaian sasaran perusahaan yang dapat dilihat dari kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun dalam analisis volume penjualan total, analisis volume penjualan tiap daerah pemasaran, dan analisis volume penjualan tiap jenis produk.

**An Evaluation On The Application of Market Segmentation Strategy  
of PT Djarum Cirebon Branch**

By:  
Maria Angelina Lau  
93 2214 024  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta

This research aimed at : 1) finding out what market segmentation strategies applied by PT Djarum Cirebon Branch were 2) finding out if the application of the strategy supported the goal achievement. The research was conducted in PT Djarum Cirebon Branch at Jl. Jend. A. Yani no. 75 Cirebon, Jawa Barat.

The research used interview and questionnaire as data collecting techniques. Regarding the problem solving, qualitative and quantitative method were applied to analyze the data in the form of percentage analysis.

Based on the data analysis, the research concluded that, 1) The company applied a multi-segmented strategy consisting of three variables: geographical, demographic, and psychographic variable, 2) The market segmentation strategy applied was able to support the company to achieve its goals which could be seen from the increase of sale volume year to year, the analysis of total sale volume, each marketing regional sale volume, and sale volume of each product.