

ABSTRAK

Analisis konjoin adalah teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan. Hasil pengolahan analisis konjoin pada penelitian ini mendapatkan informasi bahwa faktor utama konsumen pada mebel UD. Sukur memilih produk lemari dengan desain modern, kualitas yang kokoh/kuat dengan bahan yang terbuat dari kayu jati serta terdapat motif ukiran pada produk. Mebel UD. Sukur dapat membagi segmen dengan karakteristik segmen berdasarkan usia, jenis kelamin, dan banyaknya membeli produk lemari/tahun. Yang menjadi target sasaran mebel UD. Sukur adalah lebih dominan pada konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan usia diatas 30 tahun dengan pekerjaannya sebagai pedagang. Adapun posisi pasar pada UD. Sukur berdasarkan hasil stimuli optimal dapat dilihat bahwa UD. Sukur diposisikan sebagai mebel yang memproduksi produk lemari dengan desain produk yang modern dan terbuat dari bahan dari kayu jati serta memiliki kualitas yang kokoh/kuat disertai dengan adanya motif ukiran pada produk.

kata kunci : Analisis konjoin, Segmentasi pasar, Target pasar, Posisi pasar.

ABSTRACT

Conjoint analysis is a technique of analysis that can be used to determine the relative importance based on customer perception. Conjoint analysis processing results in this study informed the consumer that the main factor in furniture UD. Sukur choose products cabinets with modern design, solid quality / strong with a material made of teak wood carvings and motifs contained in the product. Furniture UD.Sukur can divide the segment with segment characteristics based on age, sex, and the number of products purchased cabinets / year. The target UD.Sukur furniture is more dominant in the consumer sex with men aged over 30 years with his job as a trader. The position on the market based on the results UD.Sukur optimal stimuli can be seen that UD.Sukur positioned as producing furniture cabinets with modern product design and made of teak wood and have a quality solid / strong coupled with motifs carved on the product .

key words: Conjoint analysis, market segmentation, target market, market position