

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Memasuki era globalisasi saat ini, persaingan bisnis pada usaha semakin berat. Produk yang bermutu dan berkualitaslah yang akan diterima oleh konsumen. Suatu produk yang akan diterima oleh konsumen dan yang dapat bertahan dalam kompetisi pasar adalah produk yang dapat memberikan kepuasan.

Kemajuan ilmu pengetahuan adalah dua faktor yang memberi dampak utama terhadap peningkatan persaingan di seluruh pasar dunia. Demokratisasi memberikan hak dan kesempatan yang sama kepada setiap orang untuk memperebutkan kemakmuran. Sementara kemajuan ilmu pengetahuan telah membuka berbagai kemungkinan dan peluang ekonomi. Akses informasi yang semakin bebas melalui Internet mendorong persaingan melalui batas-batas negara (Rhenald Kasali, 2005).

Persaingan yang semakin ketat turut memicu munculnya kebutuhan-kebutuhan baru. Dalam upaya memenangkan persaingan, pemasar memberikan penawaran yang lebih baik dan unik, secara tidak langsung menerapkan standar produk dan pelayanan yang lebih baik. Kebebasan berpikir di alam demokrasi memungkinkan ekspresi kebutuhan yang baru. Muncul kelompok-kelompok dalam pasar yang memiliki kebutuhan yang unik. Era “pasar rata-rata” ketika satu produk dapat memenuhi kebutuhan seluruh pasar telah berlalu.

Perlu dievaluasi strategi dan prioritas yang dilakukan dalam pemasaran sudah tepat dan sesuai dengan target pasar yang ada. Suatu produk ideal dengan kualitas dan fasilitas kemudahan tinggi tapi dengan harga yang rendah adalah sulit dilakukan. Aktivitas dan strategi pemasaran dalam hal ini adalah mengalokasikan terhadap sumber daya dan kendala yang ada. Dalam hal ini diperlukan keputusan terhadap prioritas kebijakan pemasaran sesuai dengan target konsumen yang ada.

Oleh karena itu perusahaan di Indonesia perlu melaksanakan strategi pemasaran di level perusahaan agar dapat maju dan dapat mengatasi persaingan yang ada. Strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali sesuai dengan kondisi sekarang ini. Berdasarkan pengamatan pendahuluan, maka terdapat perubahan pada konsumen, terutama pada perilaku pembelian dan keputusan pembelian (*how they buy and why they buy*) (Kartajaya,1997:124). Oleh karena terdapat perubahan pada konsumen maka perusahaan perlu meninjau kembali segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi produk/perusahaan.

*Segmenting, Targeting, dan Positioning* adalah salah satu konsep utama dalam ilmu pemasaran modern. Ketiga proses tersebut dapat dijelaskan sebagai upaya: (1) mengidentifikasi keunikan dari kelompok-kelompok konsumen yang ada di dalam pasar; (2) menentukan target kelompok konsumen yang akan dibidik dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki berbanding potensi ekonomi yang ada; dan (3) merumuskan upaya menciptakan citra produk yang tepat di benak kelompok konsumen yang dibidik.

*Segmenting* dilakukan dengan kesadaran bahwa organisasi tidak dapat lagi menganggap pasar sebagai sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan yang

sama. Kebutuhan-kebutuhan baru terus berkembang sehingga organisasi selayaknya mengidentifikasi pasar secara unik ke dalam segmen-segmen yang memiliki kesamaan kebutuhan.

Teknik-teknik segmentasi yang lazim dilakukan termasuk segmentasi berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis. Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, seperti: negara, daerah tropis/tidak, dan lain-lain. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis/kependudukan, seperti: tingkat pendidikan, umur, pekerjaan, suku, status sosial, dan lain-lain. Sementara segmentasi psikografis membedakan pasar berdasarkan gaya hidup seperti: pandangan politik, hobi, pergaulan sosial, dan lain-lain.

Segmentasi pasar perlu dikaji ulang secara periodik karena perubahan pada pasar. Segmentasi pasar ini sangat berguna untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan keadaan saat itu.

Penentuan pasar sasaran diperlukan karena keterbatasan perusahaan dan tujuan perusahaan. Sementara itu *positioning* diperlukan untuk menimbulkan persepsi yang diharapkan pada pasar sasaran agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

Ketiga komponen ini (*segmentation, targeting, positioning*) berhubungan sangat erat dan saling mempengaruhi. Pemilihan pasar sasaran sangat tergantung dari cara membagi pasar. Penentuan *positioning* bisa saja mempengaruhi peninjauan kembali pada cara membagi pasar dan pemilihan target pasar. Begitu

juga sesudah pasar sasaran ditentukan dapat mempengaruhi cara membagi pasar dan *positioning* (Kartajaya,1997:107).

Dengan peninjauan kembali pada *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang tepat berdasarkan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* serta analisis cermat atas kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen,

Dalam menghadapi persaingan yang ketat pihak perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk berdasarkan karakteristik segmen sasaran. Pada saat ini, tersedia pilihan beraneka ragam produk yang memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka. Konsumen dapat membandingkan keunggulan dan kelemahan dari suatu produk. Penilaian tersebut dapat menyebabkan konsumen bersikap positif atau negatif terhadap produk tersebut

Untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dalam makanan khas tersebut PD PATEN harus mengetahui tentang segmentasi pasar dari produknya. Segmentasi akan menentukan pasar yang akan ditarget dengan produk atau jasa khusus. Dengan demikian, produk atau jasa yang ditawarkan kepada segmen-segmen ini perlu ditempakan dalam pikiran pelanggan mereka. Jika konsumen atau pelanggan di dalam pikirannya sudah mengetahui benar tentang produk makanan Khas PD PATEN, tentu ini akan mempengaruhi mereka

untuk melakukan pembelian lagi terhadap produk-produk makanan khas PD PATEN.

PD PATEN adalah perusahaan keluarga yang memproduksi berbagai makanan khas di Pematangsiantar. Produk PD PATEN seperti Ak-am, Teng-Teng, Ting-Ting, dan lain-lain. telah dikenal selama bertahun-tahun oleh para turis domestik maupun turis mancanegara sebagai oleh-oleh khas Pematangsiantar. Produk-produk tersebut juga lazim digunakan dalam budaya pernikahan masyarakat Tionghoa di daerah Sumatera Utara. Proses pengelolaan bisnis di PD PATEN masih dilakukan secara kekeluargaan tanpa mengadopsi prinsip manajemen modern. Nilai dari penjualan PD PATEN adalah sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**NILAI PENJUALAN PD PATEN TAHUN 2000-2006**  
(dalam jutaan rupiah)

| <b>Media</b> | <b>2000</b>  | <b>2001</b>  | <b>2002</b>  | <b>2003</b>  | <b>2004</b>  | <b>2005</b>   | <b>2006</b>   |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| Ak. am       | 2.678        | 2.213        | 3.449        | 4.933        | 5.821        | 8.383         | 10.311        |
| Teng teng    | 1.540        | 956          | 1.415        | 1.982        | 2.593        | 3.502         | 4.378         |
| Ting ting    | 661          | 452          | 561          | 717          | 816          | 1.000         | 1.271         |
| Lain-lain    | 215          | 136          | 187          | 257          | 329          | 413           | 516           |
| <b>Total</b> | <b>3.481</b> | <b>3.757</b> | <b>5.612</b> | <b>7.889</b> | <b>9.795</b> | <b>13.293</b> | <b>16.476</b> |

Sumber : PD PATEN, 2007

Karena keunikan produk yang dibuat, hingga saat ini hanya ada dua perusahaan yang memproduksi produk sejenis di Sumatera Utara, PD PATEN dan PD "X". Kedua perusahaan ini memiliki variasi produk yang sama persis, dan sejarah pendirian yang relatif sama. Namun produk-produk PD "X" secara umum dipersepsikan lebih unggul dari pada produk-produk PD PATEN. Agar dapat

memenangkan persaingan, manajemen PD PATEN wajib memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pasar bagi produk makanan khas di Pematangsiantar. Maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Karakteristik Segmen Pasar Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Korelasional tentang Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Pada PD PATEN Pematangsiantar)”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dimunculkan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik segmentasi pasar pada makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar ?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar?

## **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik segmentasi pasar makanan khas di Pematangsiantar dan keputusan pembelian konsumen tersebut.

### **I.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik segmentasi pasar makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen makanan khas PD PATEN di Pematangsiantar

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen makanan khas saat ini.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah kepustakaan dan sebagai sumber bagi mahasiswa dan pihak-pihak lain yang membutuhkannya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teori ilmu akademis dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi pada suatu perusahaan.