

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perubahan lingkungan bisnis seperti globalisasi dan perkembangan teknologi membuat keinginan konsumen berubah seiring dengan waktu. Perubahan-perubahan yang sering terjadi dalam masyarakat mendorong pemasar untuk selalu berusaha memahami dan menyelami kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini. Beragamnya kebutuhan konsumen membuat suatu perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dipasar yang sangat luas dengan pembeli yang berbeda-beda.

Perubahan konsumen menjadi titik tolak pemasaran untuk dapat menetapkan sasaran dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Untuk dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pemasar perlu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik yang ada, sehingga mudah untuk dapat dianalisis dengan baik dan tepat sasaran. Dengan demikian pemasar akan semakin jeli melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkannya dengan baik.

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Setiap segmentasi pasar mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Oleh karena itu sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen pasar tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada pada saat itu. Agar dapat meraih pasar yang luas,

perusahaan harus tepat dalam menyatukan program pemasaran yang diarahkan pada segmen-segmen yang dituju.

Berbagai kelebihan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk-produk toiletries, seperti sabun mandi, shampoo, bedak kulit, pasta gigi dan sebagainya. Diantara perusahaan-perusahaan yang menguasai produk toilet di Indonesia adalah PT Unilever Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1934. Dengan usia perusahaan yang begitu lama, Unilever jelas paling mahir dalam memahami pasar Indonesia dengan segala tabiat dan kebiasaannya.

Pasta gigi Pepsodent adalah salah satu produk Unilever yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini. Kebutuhan akan produk pasta gigi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari usia anak-anak, usia remaja sampai usia dewasa semuanya tidak lepas dari kebutuhan menggosok gigi. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran yang meningkat akan arti pentingnya menjaga kesehatan gigi dikalangan masyarakat kita. Dilihat dari sisi konsumen, dengan semakin banyak merk-merk pasta gigi yang beredar dipasaran, maka akan memberikan kesempatan yang sangat luas kepada konsumen untuk menentukan pilihan terhadap merk yang diinginkannya terlepas dari motivasi apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pasta gigi tersebut. Setiap produsen akan berusaha saling memperebutkan pasar, namun pemasar juga menyadari mereka tidak akan melayani semua pasar yang ada. Konsep strategi pemetaan pasar (*market segmentation*) merupakan konsep dasar pelaksanaan strategi pemasaran lainnya

seperti *targeting* dan *positioning*. Kegiatan bisnis segmentasi pasar dapat dilakukan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang pasar, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan sebagainya (Rhenald, 2001)

Di tengah persaingan antar produk pasta gigi yang semakin tajam serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya pasta gigi Pepsodent dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Dalam penelitian ini digunakan dasar segmentasi demografis dan perilaku.

Beberapa penelitian tentang segmentasi pasar telah dilakukan oleh Puspitaningrum dan Bashu Swasta (2000), Ahmad dan Catur (2003), Yuniasih (2004), dan Maryanti (2004). Secara umum hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengidentifikasi konsumennya. Disamping itu juga diketahui profil segmen pasar suatu produk yang dianalisis, menurut dasar segmentasi yang digunakan. Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "Analisis Segmentasi Pasar Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)". Melalui penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi-informasi yang dapat digunakan sebagai dasar

untuk menyusun strategi dan program yang tepat untuk segmen pasar yang dilayani.

B. Batasan Masalah Penelitian

Untuk mempermudah dan memfokuskan masalah, maka penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut ;

1. Produk yang di teliti adalah pasta gigi Pepsodent produk PT Unilever.
2. Subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Atribut yang digunakan konsumen dalam memilih pasta gigi Pepsodent adalah : harga, kemasan, kemudahan, image merk, iklan produk, gigi kuat, nafas segar, bebas plak, dan memutihkan gigi.
4. Dasar segmentasi yang digunakan adalah variabel demografis dan perilaku.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Penentuan segmentasi pasar yang tepat akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik segmen pasar produk pasta gigi Pepsodent berdasarkan atribut produk ?
2. Bagaimanakah profil segmen pasar produk pasta gigi Pepsodent menurut dasar segmentasi demografis dan perilaku ?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik segmen pasar produk pasta gigi Pepsodent berdasarkan atribut produk.
2. Mengidentifikasi profil segmen pasar produk pasta gigi Pepsodent berdasarkan dasar segmentasi demografis dan perilaku.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat berupa teoritis (bagi pengembangan ilmu) maupun kegunaan praktis (bagi pengambilan keputusan). Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran pada khususnya, sekaligus dapat menerapkan teori-teori tentang perekonomian yang diperoleh dibangku kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif untuk mengetahui situasi dan kondisi konsumen dengan hasil segmentasi produk pasta gigi Pepsodent.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang bermanfaat serta dapat dijadikan sebagai referensi oleh pihak-pihak yang berkepentingan.