

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Segmentasi merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha dan Irawan, 1986 : 115). Analisis segmentasi pasar perlu di lakukan karena segmen pasar dapat berubah (Kotler, 1997 :226). Mengingat arti pentingnya segmentasi pasar sebagai dasar penentuan pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 1998 : 371), yang pada gilirannya dapat di manfaatkan untuk menyusun setrategi bauran pemasaran yang efektif bagi segmen pasar sasaran yang telah di pilih oleh perusahaan.

Bisnis industri rokok di Indonesia dapat dikatakan cukup cerah. Penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar rokok yang potensial. Dari total penjualan rokok di Indonesia, 87 persen dikuasai oleh produksi rokok kretek dan 13 persen dipenuhi oleh rokok putih. (Info Bisnis, 2003). Pada saat ini semakin banyak produksi rokok muncul di pasaran sehingga persaingan perusahaan rokok menjadi semakin ketat.

PT Hanjaya Mandala Sampoerna merupakan perusahaan rokok yang tanggap terhadap kebutuhan selera konsumen, sekitar 14 tahun yang lalu tepatnya tahun 1990 mengeluarkan produk inovatif dengan merek Sampoerna A

Mild, yaitu rokok dengan spesifikasi kadar tar dan nikotin rendah. Sampoerna A Mild telah berhasil mendapatkan keuntungan besar dengan melayani pangsa pasar ini. Seiring dengan kesuksesan Sampoerna A Mild, muncul pesaingnya antara lain LA Light yang merupakan produksi PT Djarum, Star Mild dari Bentoel dan Marlboro Light.

Selama ini perusahaan telah memasarkan produk Sampoerna A Mild pada pasar anak muda berpendidikan, menyukai barang bermerek, dan memperhatikan kesehatannya. Penekanan pada pasar tersebut dapat diketahui salah satunya yaitu perusahaan sering menjadi sponsor utama pada acara-acara tertentu yang diperuntukkan bagi kawula muda seperti misalnya sponsor pertandingan olah raga bola basket dan pertunjukkan musik bagi kalangan remaja menengah keatas. Disamping itu peroduk rokok Sampoerna A Mild telah menetapkan positioningnya sebagai rokok kretek dengan kadar tar dan nikotin yang rendah, melalui positioning statement “How Low can You Go” dan kemudian diubah menjadi “Bukan Basa – Basi”.

Dari sini profil segmen pasar Sampoerna A Mild menjadi menarik untuk dibahas, disamping itu analisis segmentasi pasar perlu dilakukan karena segmen pasar dapat berubah (Kotler, 1997:226). Sehingga untuk menentukan segmen pasar yang tepat dalam pemasaran produknya, peneliti berusaha mengupas lebih jauh tentang pasar Sampoerna A Mild berdasarkan persamaan karakteristik dan tanggapan atau preferensi konsumen yang ada, sehingga pasar dapat

digolongkan menjadi segmen pasar Sampoerna A Mild yang sebenarnya khususnya di Kota Yogyakarta.

Dalam menganalisis segmen pasar Sampoerna A Mild ini peneliti akan menggunakan basis segmentasi demografi, psikografi dan manfaat. Penggunaan tiga basis segmentasi tersebut dalam penelitian ini karena alasan sebagai berikut : segmentasi demografi digunakan untuk mengetahui siapa konsumen produk rokok Sampoerna A Mild yang sesungguhnya ditinjau dari usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Pada segmentasi psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut dan kepribadiannya. Segmentasi psikografis digunakan untuk mengetahui apa yang ada dibenak konsumen. Gaya hidup akan mempengaruhi perilaku konsumen/ seseorang dan selanjutnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Kasali, 1998:226). Segmentasi manfaat digunakan untuk mengetahui manfaaat apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu produk, sehingga perusahaan dapat berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen yang menjadi sasarannya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Segmentasi Pasar Produk Rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta**”.

B. Batasan Masalah

Pada penelitian mengenai segmentasi pasar produk Sampoerna A Mild, penulis melakukan batasan-batasan sebagai berikut :

1. Segmentasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu segmentasi berdasarkan manfaat, psikografi dan demografi.
2. Atribut manfaat produk rokok yang diteliti meliputi : aroma dan rasa, kadar tar dan nikotin, harga (manfaat ekonomis), kemasan dan kemudahan untuk mendapatkan rokok.
3. Psikografi mencerminkan bagaimana seseorang menghasilkan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opini.
4. Atribut variabel demografi meliputi : usia, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan.

C. Rumusan Masalah

Produk Sampoerna A Mild menekankan pasar yang dituju adalah konsumen kaum muda berpendidikan, menyukai barang bermerek, dan yang menginginkan rokok kadar tar dan nikotin rendah. Segmentasi tersebut kiranya masih terlalu luas. Penelitian ini berusaha membahas secara lebih jelas segmentasi yang telah dilakukan perusahaan tersebut dengan menekankan pada basis segmentasi demografis, manfaat dan gaya hidup untuk menjawab permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah segmentasi pasar produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta ?
2. Atribut-atribut apakah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi segmen pasar produk Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta
2. Untuk menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk rokok Sampoerna A Mild di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan kepada manajemen perusahaan produk Sampoerna A Mild di dalam menentukan segmen pasar yang efektif di Kota Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang didapat selama kuliah khususnya teori di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek sesungguhnya.

3. Bagi Pengetahuan Umum

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berkaitan
