

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 melayani kebutuhan - kebutuhan konsumen saat ini. Beragamnya kebutuhan konsumen membuat suatu perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas dengan pembeli yang berdeda.

Perusahaan konsumen menjadi titik tolak pemasar 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 cepat 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 - berbeda. 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 setiap pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk - produk toiletries, di antaranya: sabun mandi, sampo, bedak kulit, pasta gigi dan sebagainya. Diantara perusahaan-perusahaan yang menguasai produk toiletries di Indonesia adalah PT UNILEVER INDONESIA yang sudah ada sejak tahun 1933. Dengan usia perusahaan yang begitu lama, Unilever jelas paling mahir dalam memahami pasar Indonesia dengan segala tabiat dan kebiasaannya.

Sabun kesehatan lifebuoy adalah salah satu produk Unilever yang akan dijadikan objek dalam penelitian ini. Kebutuhan akan produk sabun mandi 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 sabun mandi atau hanya mencuci tangan. Hal ini disebabkan karena adanya kesadaran yang meningkat akan arti pentingnya menjaga kebersihan badan dikalangan masyarakat kita. Dilihat dari sisi konsumen, dengan semakin banyak merek - merek sabun kesehatan yang beredar dipasaran, maka akan memberikan kesempatan yang sangat luas kepada konsumen untuk menentukan pilihan terhadap merek yang diinginkannya terlepas dari motivasi apa yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk 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 (Kasali, 2001).

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

Penelitian sebelumnya tentang segmentasi pasar telah dilakukan oleh Purwani K (2007) yang tertuang dalam jurnal berjudul “Segmentasi Pasar Produk Telpon Seluler “*Handphone*” Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Dalam penelitian tersebut peneliti berusaha untuk mengidentifikasi segmen pasar produk *handphone* dan atribut - atribut tertentu yang digunakan konsumen dalam membeli *handphone*. Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil skripsi dengan judul “ **Segmentasi Pasar Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Daerah Kabupaten Natuna**”.

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

Mengingat keterbatasan data dan informasi yang diperoleh penulis maka dalam penulisan skripsi ini hanya terbatas pada:

1. Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang menggunakan atau yang pernah menggunakan produk sabun kesehatan Lifebuoy.
2. Wilayah penelitian dilakukan di Daerah Kabupaten Natuna, yaitu di Kecamatan Bunguran Timur, Kecamatan Timur Laut, Kecamatan Utara, dan Kecamatan Bunguran Barat.
3. Atribut – atribut yang digunakan konsumen dalam memilih sabun kesehatan Lifebuoy adalah harga, kemasan, kemudahan, image merek, promosi, manfaat, kenyamanan, penampilan.
4. Dasar segmentasi yang digunakan adalah variabel demografis dan perilaku.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian 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 sabun mandi kesehatan Lifebuoy?
2. Bagaimanakah profil segmen pasar produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy menurut dasar segmentasi demografi dan perilaku?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik segmen pasar produk sabun kesehatan Lifebuoy.
2. Mengidentifikasi profil segmen pasar produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi perusahaan

Dengan diadakannya penulisan skripsi ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan perbandingan bagi manajer dalam menetapkan strategi pemasaran.

2. Bagi Penulis

Penulis skripsi ini akan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai segmentasi pasar produk sabun mandi kesehatan Lifebuoy Di Daerah Kabupaten Natuna.

3. Bagi Fakultas

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi yang nantinya dapat menambah pengetahuan bagi pihak – pihak yang berkepentingan.