

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Sejalan dengan pembangunan ekonomi yang ada di Indonesia, pemerintah memberi kesempatan secara luas kepada usahawan untuk berperan aktif, yang diharapkan mampu berpartisipasi dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Tentu saja setiap perusahaan sebelum memulai usahanya telah menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai, yang diantaranya adalah ingin memperoleh laba yang maksimal dan usahanya dapat terus berjalan. Untuk mencapai tujuan tersebut, suatu perusahaan memerlukan manajemen yang handal dalam mengendalikan perusahaan.

Dalam suatu perusahaan, manajer selalu menghadapi berbagai macam masalah baik itu masalah dalam (*intern*) maupun luar (*ekstern*) perusahaan dalam mengendalikan perusahaan yang dipimpinya. Beberapa masalah dalam (*intern*) perusahaan diantaranya adalah masalah personalia, produksi, pemasaran, dan masalah keuangan perusahaan. Sedangkan masalah luar (*ekstern*) perusahaan antara lain mengenai kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah dan persaingan bisnis yang perlu mendapat perhatian serius dari seorang manajer. Dalam usaha mengatasi berbagai permasalahan tersebut, pihak manajer perusahaan tidak akan terlepas dari keputusan yang menyangkut masalah pemasaran pada suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut, baik itu keputusan yang menyangkut jangka pendek maupun keputusan jangka panjang.

Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam memasarkan suatu produk di perusahaan perlu untuk mengetahui langkah-langkah dalam menemukan pasar potensial yang akan dimasuki oleh produk yang telah diciptakan perusahaan. Sebenarnya dalam menemukan pasar yang potensial, terdapat 3 strategi pemasaran, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam segmentasi pasar, perusahaan harus membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda kebutuhan, watak, dan perilaku yang menuntut

produk berbeda dan bauran pemasaran. Dan dalam targeting pasar, perusahaan harus melakukan proses penilaian atraktivitas segmen dan memilih mana yang akan dimasuki. Sedangkan positioning pasar, perusahaan harus dapat menempatkan produk yang jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang diciptakan perusahaan dibandingkan dengan produk lain.

PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) merupakan perusahaan dagang yang menjual barang dan jasa berupa lampu philips yang di jual bagi semua konsumen, mulai dari perusahaan hingga perorangan, yang mana pemasarannya untuk daerah Palembang dan sekitarnya. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, maka untuk menemukan konsumen yang potensial merupakan hal yang mutlak dilakukan oleh perusahaan khususnya di bagian pemasaran sehingga perusahaan bisa terus berkembang, salah satu cara menemukan konsumen potensial adalah dengan memilih segmen pasar untuk menentukan pasar sasaran yang mempunyai konsumen potensial. Oleh sebab itu, memilih segmen pasar untuk menentukan pasar sasaran ini menjadi pokok pembahasan, karena di dalam perusahaan dagang jika tidak dapat menentukan pasar sasaran sehingga mendapatkan konsumen yang potensial, produk dari perusahaan tidak akan bisa dikenal oleh konsumen dan perusahaan tidak akan bisa menjual produk tersebut yang menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena tidak bisa mendapatkan konsumen yang potensial itu.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka masalah tentang menentukan pasar sasaran diangkat dalam penulisan laporan akhir dengan judul “Tinjauan dalam Memilih Segmen Pasar untuk Menentukan Pasar Sasaran Produk Lampu Philips Pada PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka penulis mengambil pokok dari permasalahan yaitu :

1. Bagaimana Cara PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang dalam Memilih Segmen Pasar untuk Menentukan Pasar Sasaran pada Produk Lampu Philips?
2. Segmen pasar apa di dalam pasar sasaran yang diterima oleh konsumen?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang ada, yaitu memilih segmen pasar untuk menentukan pasar sasaran dari PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

1.4.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang memilih segmen pasar untuk menentukan pasar sasaran pada produk lampu philips sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk lain.
2. Untuk mengetahui segmen pasar didalam pasar sasaran yang diterima oleh konsumen.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam mata kuliah manajemen pemasaran,
2. Dapat mengetahui cara memilih segmen pasar untuk menentukan pasar sasaran pada produk lampu philips di PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang,
3. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dan perbandingan dari penelitian lain.

1.5 Metodologi Penulisan

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu dengan:

1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan mengambil data langsung ke perusahaan diantaranya dengan cara:

- a. Wawancara (Interview)

Wawancara yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

- b. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

- c. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Riset Kepustakaan (Library Research)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan jalan membaca semua hal-hal yang berhubungan dengan penyusunan laporan akhir ini, berupa buku-buku/jurnal-jurnal referensi yang menunjang.

1.5.2 Jenis-Jenis Data

Data yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Yusi dan Idris (2009:103):

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti dimana data tersebut dapat diperoleh dari organisasi atau perusahaan tempat objek penelitian.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.

1.5.3 Populasi Dan Sampel

Supaya penulis mendapatkan hasil yang benar, maka penulis memberikan kuesioner yang terlebih dahulu harus menentukan populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2007:90), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penulis menggunakan data konsumen pada bulan Januari-April 2014 untuk dijadikan populasi didalam penelitian ini dengan data konsumen sebagai berikut:

Tabel1.1

Data Penjualan Berdasarkan Konsumen yang Memesan
Per Januari – April 2014

Bulan	Pemesan
Januari	148
Februari	174
Maret	85
April	137
Total Pemesanan	544

Sumber: PT Pratama Abadi Mitra Mandiri Palembang, 2014

Data diatas di hitung berdasarkan jumlah pemesanan yang terdapat di buku catatan harian surat jalan PT Pratama Abadi Mitra Mandiri Palembang. Berdasarkan data diatas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk lampu Philips pada PT Pratama Abadi Mitra

Mandiri Palembang pada bulan Januari – April dengan jumlah konsumen sebanyak 544.

Kemudian dari populasi tersebut akan ditarik beberapa sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili dari populasi. Penulis menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik Sampling Aksidental. Menurut Sugiyono (2005:77) Sampling Aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus slovin (Umar, 2003:78) yang menjelaskan bahwa:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleril atau diinginkan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{544}{1 + 544(0.1)^2}$$

$$n = 84,4720$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 84,47 atau dibulatkan menjadi 84 responden.

1.5.4 Analisis Data

Untuk menganalisis data penulis menggunakan 2 Metode, yaitu:

1. Metode Kualitatif Deskriptif, yang mana metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya dan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan. Jadi, metode kualitatif deskriptif itu berupa

data-data yang tidak berbentuk angka namun berbentuk serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih dalam bentuk keterangan yang dapat dijelaskan dan dipertanggung jawabkan. Teknik analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori yang sudah ada.

2. Metode Analisis Kuantitatif, yang mana metode ini merupakan suatu metode perhitungan terhadap data-data yang diperoleh yaitu pembagian kuesioner kepada agen atau toko-toko yang mengambil produk lampu Philips pada PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang. Penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

Menurut Sudiono (2007:43)

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

f = frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = *Number of Cases* (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

P = angka persentase

Penulis akan menggunakan skala Likert dalam pengukuran kuesioner. Penilaian kuesioner dilakukan dengan memberikan bobot nilai pada masing-masing jawaban pertanyaan. Adapun bobot nilai pada masing-masing jawaban dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.2

Pengukuran Skala Likert

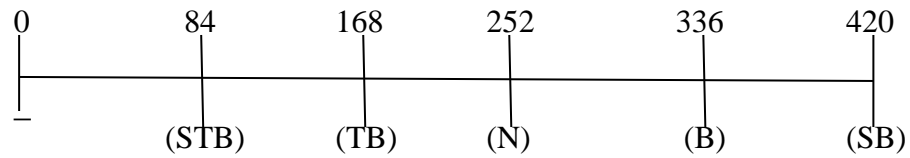
Skala Likert	Bobot Nilai
Sangat Baik	5
Baik	4
Kurang Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, 2005

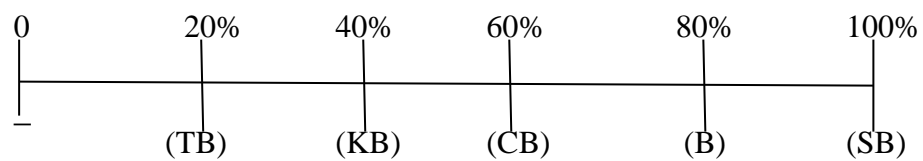
Jumlah skor ideal untuk skor tertinggi = 5 x 84 = 420 (SB)

Jumlah skor terendah = 1 x 84 = 84 (STB)

Berdasarkan skort tertinggi yang diperoleh dari 84 responden maka secara kontinum dapat dilihat seperti:



Jadi, berdasarkan data skor tertinggi diperoleh dari 84 responden maka persentase kelompok dapat dilihat seperti berikut:



Keterangan: Kriteria Interperestasi Skor

Angka 0% - 20%	= Tidak Baik
Angka 20% - 40%	= Kurang Baik
Angka 40% - 60%	= Cukup Baik
Angka 60% - 80%	= Baik
Angka 80% - 100%	= Sangat Baik

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan akhir ini terdiri dari lima bab yang masing-masing bab terdiri dari uraian-uraian dan penjelasan mengenai masalah yang penulis angkat dalam laporan akhir ini. Adapun sistematika penulisan laporan akhir ini meliputi:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan secara garis besar yaitu mengenai:

- 1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul,
- 1.2 Perumusan Masalah,
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan,
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan,
 - 1.4.1 Tujuan Penulisan
 - 1.4.2 Manfaat Penulisan

- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Analisis Data

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini penulis memaparkan landasan teori yang melandasi analisa yang akan dilakukan dalam penulisan laporan akhir ini. Secara garis besar landasan teori ini akan menjelaskan yaitu tentang:

- 2.1 Pengertian Pemasaran,
- 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran,
- 2.3 Strategi Pemasaran,
 - 2.3.1 Segmentasi Pasar
 - 2.3.2 Target Pasar
 - 2.3.3 Pemosisian Produk

Bab III Keadaan Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis akan mengemukakan tentang:

- 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan,
- 3.2 Cakupan Pemasaran PT Pratama Abadi Mitra Mandiri Palembang
- 3.3 Cara Menentukan Pasar Sasaran Produk Lampu Philips
- 3.4 Upaya yang Dilakukan untuk Bersaing Didalam Pasar Sasaran
- 3.5 Segmen yang Digunakan untuk Bersaing Didalam Pasar Sasaran
- 3.6 Karakteristik Umum Subjek Penelitian

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab pembahasan dari permasalahan yang ada serta analisa terhadap strategi pemasaran pada PT Pratama Abadi Mitra Mandiri (PAMM) Palembang, mengenai :

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

4.2 Pembahasan

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan laporan akhir ini, dimana penulis akan membuat kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan sebagai masukan, pendapat, dan dasar untuk melaksanakan kegiatan yang akan datang. Adapun isi dari bab ini sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran