

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perilaku berbelanja masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya mengalami perubahan terutama mereka yang berpenghasilan menengah ke atas. Perubahan yang dimaksud adalah tempat berbelanja. Tempat berbelanja bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas ini sebelumnya memanfaatkan pasar-pasar tradisional untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan pokok tapi kini beralih pada pasar swalayan. Pasar swalayan dengan manajemen yang modern telah memberikan banyak nilai tambah yang tidak terdapat pada pasar tradisional misalnya : suasana berbelanja yang lebih nyaman di ruangan yang ber-AC, bersih dan rapi. Keunggulan lainnya yang terdapat pada sistem pendingin yang disediakan untuk menjaga mutu produk-produk yang tidak tahan lama. PT Eloda Mitra adalah perusahaan terkemuka yang memproduksi beberapa jenis makanan beku bermerek Bernardi dan merupakan pemimpin pasar dalam bidang tersebut memanfaatkan peluang ini. Untuk memasarkan produknya. Salah satu kunci keberhasilan Bernardi adalah komitmennya yang kuat terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Termasuk didalamnya adalah tidak menambah bahan-bahan aditif yang dapat mengawetkan makanan namun berbahaya bagi kesehatan manusia seperti boraks, formalin, maupun tawas. Ini yang membedakan produk Bernardi dengan yang lain. Bernardi juga

sangat memperhatikan proses produksi mulai dari pengadaan bahan baku terpilih, komposisi bahan, pengemasan sampai penyimpanan dan penanganan pengirimannya. Produk Bernardi dapat bertahan lama bila disimpan dalam chiller atau freezer karena dikemas dalam kemasan vacuum / hampa udara yang mencegah produk dari kontaminasi bakteri penyebab kebusukan sehingga produk Bernardi tetap higienis dan tidak rusak. Pada kemasan vacuum ini juga tertera kode produksi, tanggal produksi dan nomer MD yang menjamin produk Bernardi diproduksi dengan cermat dan terdaftar pada depkes RI. Cita rasa, kualitas dan jaminan yang diberikan produk-produk Bernardi dijual dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat, memang harga Bernardi bukan yang terendah tetapi apa yang didapat benar-benar pantas dengan harga yang dibayarkan.

Seiring dengan kemajuan yang dicapai tidak bisa dihindarkan lagi munculnya pesaing-pesaing. Pesaing ini dalam memasarkan produknya lebih tersegmentasi, maka untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus mengadakan riset pemasaran atas produknya. Selama ini terjadi banyak perubahan misalnya pendapatan perkapita, gaya hidup dan sikap terhadap produk. Perusahaan menyadari untuk beroperasi dalam pasar yang luas biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan karena para pelanggan terlalu banyak, terpecah dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka. Perusahaan daripada bersaing di semua segmen maka perlu mengidentifikasi, segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Sebelum meluncurkan

suatu produk, perusahaan sepatutnya sudah menentukan bagi siapa produk tersebut diperuntukkan. Hal ini dapat dilakukan dengan membagi pasar ke dalam segmen dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi yang dilakukan dengan benar menyebabkan produk perusahaan lebih mudah diterima oleh pasar. Hal ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Kekeliruan dalam mengidentifikasi segmen pasar dapat menyebabkan strategi pemasaran yang dipakai tidak efektif karena pada anggaran biaya pemasaran terjadi inefisiensi. Secara garis besar bila perusahaan dapat dengan tepat memilih bagian pasar yang hendak dilayani dan didukung sumber daya yang memadai maka perusahaan sanggup menyediakan produk yang sesuai. Tujuan perusahaan yang mengutamakan selera konsumen menjadi sasarannya sehingga perusahaan akan lebih mampu mengidentifikasikan kesempatan pemasaran yang lebih baik sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang handal. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi strategi distribusi, promosi, harga dan produk.

Strategi distribusi merupakan usaha produsen supaya hasil produksinya terjamin selalu ada dan tersedia di pasaran selain itu didukung oleh usaha promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat seseorang agar membeli produknya.

Strategi harga yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat seseorang melakukan transaksi pembelian tidak memperoleh hasil seperti

yang diharapkan karena pada saat krisis ekonomi seperti sekarang ini harga sangat berfluktuasi, fluktuasi harga disebabkan produsen sulit untuk menentukan harga pokok barang yang dijual. Implementasi strategi produk tidak dapat dilakukan dengan sebagaimana mestinya karena keterbatasan dana sehingga bagian produksi tidak mengadakan pengembangan produk, produk yang dijual rata-rata sudah mapan di pasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil dapat membantu untuk meningkatkan pangsa pasar karena mereka dapat menyesuaikan saluran distribusi dan promosi dengan segmen pasar yang dilayani untuk menjangkau pasar sasaran dengan efisien.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan kajian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah segmen yang dilayani sekarang sudah sesuai dengan pasar sasaran yang dituju ?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan segmen yang dilayani ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Memastikan kesesuaian segmen pasar yang dilayani dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.

2. Memastikan kesesuaian strategi pemasaran yang digunakan dengan segmen yang dilayani oleh perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Memberi pertimbangan pada manajemen PT Eloda Mitra dalam menetapkan kebijaksanaan strategi pemasarannya di masa-masa yang akan datang.
2. Adanya penelitian ini penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang didapat selama duduk di bangku kuliah pada keadaan yang sesungguhnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan berpikir pembaca dan dapat digunakan sebagai acuan pada penelitian sebelumnya.
4. Bagi perguruan tinggi untuk menambah koleksi perpustakaan sebagai sumber bacaan ilmiah guna menambah pengetahuan para pembaca khususnya mengenai segmentasi pasar.