

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah kepuasan konsumen.

Dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) segmentasi menjadi sangat penting dilakukan terlebih setelah persaingan semakin meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bagi perusahaan (UMKM) untuk menentukan target dan memosisikan produknya (*positioning product*) agar berbeda dengan pesaingnya.

Pendekatan segmentasi yang dapat digunakan oleh perusahaan (UMKM) adalah berdasarkan pendekatan geografis, demografis, perilaku, dan psikografis sebagai dasar untuk melakukan segmentasi dan hasilnya dapat diaplikasikan membentuk *strategy positioning*. *Segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dapat digunakan oleh perusahaan (UMKM) sebagai dasar penerapan strategi bersaing. Sangat sulit bagi perusahaan (UMKM) untuk bersaing dengan perusahaan berskala besar. Dengan melakukan pendekatan segmentasi geografis, demografis, perilaku, dan psikografis perusahaan (UMKM) dapat menemukan pasar yang tepat untuk usahanya (Kurtz, 2008).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian rakyat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal dari industri rumahan atau keluarga, dengan demikian pengusaha tersebut lebih banyak yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKM dinilai mempunyai peran penting dalam mengatasi permasalahan ekonomi negara, dikarenakan semakin banyak rakyat yang mandiri dan juga membantu menyediakan lapangan pekerjaan. Perkembangan sektor UMKM di Indonesia merupakan potensi yang besar apabila hal ini dikelola dan dikembangkan dengan baik tentu akan dapat mewujudkan usaha menengah yang tangguh.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 yang disebut dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Kecil	<i>Maks 50 juta</i>	<i>Maks 300 juta</i>
2.	Usaha Mikro	<i>>50-500 juta</i>	<i>>300-2,5 miliar</i>
3.	Usaha Menengah	<i>>500-10 miliar</i>	<i>>2,5-50 miliar</i>

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan tentang UMKM maka berikut ini terdapat data yang menunjukkan perkembangan UMKM Kota Bandar Lampung berdasarkan modal usaha.

Tabel 2. Data Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kota Bandar Lampung Tahun 2008 sampai Desember 2011 berdasarkan modal usaha

No.	Bidang Usaha	Modal Usaha (Rp) (000)			
		Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
	USAHA MIKRO				
1.	Perdagangan	4.712.000	4.931.000	5.572.030	5.588.747
2.	Jasa	463.000	480.000	542.400	544.400
3.	Industri	3.486.000	3.555.000	4.017.150	4.029.201
	JUMLAH	8.661.000	8.966.000	10.131.580	10.161.975
	USAHA KECIL				
1.	Perdagangan	2.611.000	2.920.000	3.299.600	3.309.499
2.	Jasa	1.103.000	1.198.400	1.354.192	1.358.255
3.	Industri	6.068.500	6.082.500	6.873.225	6.893.845
	JUMLAH	9.782.000	10.200.900	11.529.017	11.561.599
	USAHA MENENGAH				
1.	Perdagangan	3.179.000	3.264.000	3.688.320	3.699.385
2.	Jasa	249.000	255.000	288.150	289.014
3.	Industri	5.196.500	5.221.500	5.900.295	5.917.996
	JUMLAH	8.624.500	8.740.500	9.876.765	9.905.395

Sumber: Diskoperindag Kota Bandar Lampung, 2012

Dari Tabel 2 tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa, roda pergerakan perekonomian baik secara makro maupun secara mikro sangat bergantung pada sektor UMKM. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di negara ini sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak perusahaan berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun sektor UMKM terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu mendapat perhatian lebih, baik dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah agar para pelaku UMKM dapat berkembang lebih baik lagi dan mampu memberikan nilai kompetitif bagi pasar skala nasional. Berikut ini merupakan data perkembangan UMKM untuk Kota Bandar Lampung tahun 2008 sampai Desember 2011.

Tabel 3. Data Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) Kota Bandar Lampung Tahun 2006 sampai Desember 2011 berdasarkan jumlah usaha (Unit)

NO.	KECAMATAN	JUMLAH UMKM (Tahun)					
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	T. Karang Pusat	5.011	5.054	5.229	5.425	5.635	5.653
2.	T. Karang Timur	3.771	3.924	4.087	4.138	4.348	4.361
3.	T. Karang Barat	1.924	1.046	1.221	1.208	1.455	1.459
4.	Kedaton	1.030	1.172	1.347	1.908	1.573	1.578
5.	Rajabasa	1.579	1.732	1.907	4.199	2.128	2.134
6.	Tanjung Senang	3.317	3.870	4.049	2.665	4.407	4.420
7.	Sukarame	2.194	2.340	2.517	1.636	2.885	2.894
8.	Sukabumi	1.226	1.369	1.544	2.111	1.776	1.782
9.	Panjang	1.983	1.866	2.041	3.235	2.309	2.316
10.	T. Betung Selatan	2.749	2.881	3.056	1.265	3.345	3.355
11.	T. Betung Barat	895	997	1.172	2.518	1.385	1.389
12.	T. Betung Utara	2.058	2.193	2.368	2.126	2.638	2.646
13.	Kemiling	1.663	1.806	1.985	2.126	2.246	2.253
	Jumlah	29.400	30.250	32.523	34.560	36.130	36.240

Sumber: Diskoperindag Kota Bandar Lampung, 2012

Berdasarkan Tabel 3 tentang jumlah pertumbuhan pelaku UMKM di kota Bandar Lampung terlihat bahwa hampir di setiap kecamatan yang ada di kota Bandar Lampung mengalami peningkatan jumlah para pelaku UMKM secara signifikan dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2006 jumlah UMKM hanya (29.400 unit), tahun 2007 (30.250 unit), tahun 2008 (32.523 unit), tahun 2009 (34.560 unit), tahun 2010 (36.130 unit) dan tahun 2011 (36.240 unit). Ini menunjukkan bahwa kota Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi memiliki persaingan yang ketat bagi perusahaan UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Salah satu UMKM di Bandar Lampung yang banyak diminati oleh pengusaha adalah industri percetakan, karena keuntungan yang diperoleh cukup menjanjikan serta dalam memulai usaha ini tidak harus memerlukan modal yang besar, dikarenakan sudah banyak percetakan besar yang telah menawarkan jasa maklon atau jasa cetak bagi pengusaha percetakan yang belum mempunyai mesin cetak sendiri. Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang membuka usaha percetakan di Bandar Lampung.

Dengan semakin banyaknya pengusaha yang bergelut dalam industri percetakan, hal tersebut tentu akan semakin memicu ketatnya persaingan antar pengusaha tersebut dalam mendapatkan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengusaha tidak hanya dituntut sekedar dapat memproduksi barang dan jasa bagi konsumen, tetapi juga dituntut untuk penawaran dan pelayanan yang lebih baik kepada pasar sasaran secara tepat dan efisien dibandingkan dengan yang ditawarkan para pesaingnya pada industri serupa.

Industri percetakan sendiri memiliki berbagai sub sektor antara lain, percetakan *offset* atau percetakan yang lebih banyak mencetak diatas kertas, percetakan konveksi dan sablon atau percetakan bahan kain, percetakan *digital* atau percetakan dengan teknologi komputerisasi dan menggunakan alat yang lebih modern. Penelitian ini akan dilakukan pada sub sektor UMKM percetakan *digital* yang bergerak dalam industri percetakan souvenir atau barang promosi.

Setelah melakukan prariset dengan mewawancarai beberapa pemilik UMKM percetakan souvenir didapati bahwa hampir sebagian besar percetakan souvenir di Bandar Lampung masih menggunakan strategi pemasaran tanpa membedakan konsumennya sehingga mengakibatkan kaburnya segmentasi pasar yang akan dituju oleh percetakan souvenir tersebut. Dengan kata lain, manajemen percetakan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang seharusnya dilakukan dalam aktifitas segmentasi pasar dalam melayani kebutuhan konsumennya, sehingga semua percetakan souvenir melakukan strategi pemasaran yang sama dalam melayani seluruh pasar yang ada.

Manajemen percetakan souvenir di Bandar Lampung kebanyakan masih berfokus pada apa yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bukan pada usaha menciptakan daya saing yang berbeda dari percetakan souvenir lainnya (*point of differentiation*). Hal ini berdampak langsung pada pengambilan keputusan serta strategi yang digunakan percetakan souvenir tersebut masih bersifat umum. Penentuan pasar yang tidak jelas atau kurang terarah tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi posisi pasar dari percetakan souvenir itu sendiri.

Lebih lanjut, menurut Keller (2007) salah satu dari empat langkah yang bisa digunakan untuk membangun sebuah merek yaitu menciptakan kesesuaian *brand image* yang ditangkap oleh konsumen dengan *brand identity* dari produk yang dibangun atau diciptakan oleh produsen. Apabila ingin berhasil dalam persaingan, produsen harus berupaya untuk membangun persepsi mengenai barang dan jasa yang ditawarkan oleh mereka sedemikian rupa dengan menyamakan antara *brand image* konsumen dengan *brand identity* perusahaan, sehingga ketika menyebut sebuah kategori produk, maka dengan sendirinya yang muncul dalam benak konsumen adalah merek perusahaan bukan merek dagang pesaing.

Seperti dijelaskan sebelumnya, karena percetakan souvenir khususnya di Bandar Lampung belum banyak yang menciptakan daya saing pembeda, maka *brand image* yang tertanam dalam benak konsumen menjadi kabur atau bahkan berbeda dengan *brand identity* yang ingin diciptakan oleh perusahaan. Konsumen masih beranggapan tidak ada perbedaan yang signifikan antara percetakan souvenir yang satu dengan percetakan souvenir yang lainnya.

Menurut Kotler (2005), segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Perusahaan harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda-beda, sendiri-sendiri, atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar.

Dari fenomena yang muncul serta yang dihadapi oleh perusahaan percetakan souvenir di Bandar Lampung, sangat penting melakukan aktifitas segmentasi pasar yang jelas bagi masing-masing percetakan souvenir guna dapat menentukan pasar mana yang akan menjadi sasaran produknya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai aktifitas segmentasi pasar pada percetakan souvenir di Bandar Lampung dengan judul:

**“Analisis Segmentasi Pasar pada Konsumen UMKM Percetakan Souvenir”
(Studi pada UMKM Percetakan Souvenir di Bandar Lampung).**

B. Rumusan Masalah

Untuk memecahkan masalah dalam memasarkan produk, perusahaan harus mengetahui dulu apa yang diinginkan konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat mengidentifikasi terlebih dulu pasar mana yang seharusnya dituju oleh perusahaan percetakan souvenir. Namun pada pelaksanaannya perusahaan masih sulit untuk menentukan akan kemana produknya dipasarkan, bagaimana menanamkan produk ke benak konsumen, dan bagaimana kualitas layanan produk yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini dari empat sub variabel segmentasi yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku akan difokuskan pada penelitian segmentasi berdasarkan sub variabel demografis dan perilaku dikarenakan terlalu banyaknya indikator dari empat sub variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sub variabel segmentasi demografis konsumen untuk segmen pasar potensial pada UMKM percetakan souvenir di Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah sub variabel segmentasi perilaku konsumen untuk segmen pasar potensial pada sub sektor UMKM percetakan souvenir di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan sub variabel segmentasi demografis konsumen untuk segmen pasar potensial pada UMKM percetakan souvenir di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan sub variabel segmentasi perilaku konsumen untuk segmen pasar potensial pada UMKM percetakan souvenir di Bandar Lampung?

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dalam penulisan skripsi ini:

1. Aspek teoritis, penulisan skripsi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan ilmu pengetahuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, umumnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis khususnya dalam analisis segmentasi pasar pada pemasaran UMKM.
2. Aspek praktis, hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi percetakan souvenir di Bandar Lampung, terutama yang menjadi objek penelitian, berupa sumbangan pemikiran mengenai analisis segmentasi pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh masing-masing perusahaan dalam melakukan aktifitas pemasaran usahanya.