

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis semakin berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan teknologi. Perkembangan bisnis sepatu menunjukkan bahwa sepatu menjadi kebutuhan bagi beberap konsumen di pasar. Target dalam bisnis sepatu ini berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen dalam bisnis sepatu adalah konsumen dengan kebutuhan sepatu. Konsumen dengan banyaknya kebutuhan yang berbeda-beda menjadikan perusahaan-perusahaan sepatu menciptakan banyak jenis sepatu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyaknya jenis barang yang beredar di pasar membuktikan bahwa pasar yang ada saat ini merupakan pasar heterogen, sehingga perusahaan sepatu dihadapkan pada pasar heterogen, dimana konsumen tidak hanya menggunakan satu jenis barang saja. Kebutuhan jenis barang yang berbeda-beda menjadikan perusahaan harus diverifikasi pada barang-barang yang dipasarkannya. Perusahaan-perusahaan sepatu sebagian besar melakukan verifikasi untuk memenuhi semua jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar konsumsi, industri atau jasa. Mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua pelanggan terlalu besar dan luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para pelanggan menuntut untuk dilayani secara maksimal.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang tepat dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi empat, yaitu: Segmentasi geografi, Segmentasi demografi, Segmentasi psikografi, Segmentasi perilaku.

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan di antara para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataan, pasar itu bersifat heterogen. Oleh karena itu sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa mengadakan segmentasi pasar. Disini perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan baru mengalokasikan sumber-sumber

ke segmen tersebut. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.¹

Para pembeli umumnya berbeda antara satu dengan yang lainnya di pasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda ciri atau sifatnya.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli/konsumen tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 144

sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut dengan segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.²

Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga pasar sepatu yang berada di Desa Bojong Cikupa membuat pelanggan cenderung memilih tawaran yang sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing-masing. Mereka memilih berdasarkan

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), 144

pertimbangan, karena itu penjual yang unggul saat ini adalah penjual yang berhasil memahami atau mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemampuan pasar menganalisis Demografi, sangat diperlukan oleh setiap perusahaan. Meskipun segmentasi pasar tidak selalu dipengaruhi oleh Demografi namun dalam perusahaan yang melakukan penjualan sepatu dalam hal ini menganalisis Segmentasi pasar yang senantiasa dipengaruhi oleh demografi maka tingkat usia dan pekerjaan merupakan faktor yang penting dianalisis untuk dipahami.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah. Usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkan karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi dan kemudian memilih salah

satu atau beberapa bagian/segmen pasar tertentu untuk dijadikan sasaran dan kemudian dilayani dengan lebih baik. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada hanya melayani konsumen dengan cara seadanya. Perusahaan yang mengadakan segmentasi terhadap pasarnya dapat menempuh cara yang berbeda. Metode tersebut juga berbeda dari satu produk ke produk lainnya. Salah satu cara yang penting dalam mengadakan segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis karena terdapat perbedaan antara masing-masing jenis pasar tersebut maka program pemasaran perusahaan (produk, harga, distribusi, dan promosi) juga berbeda tergantung pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variable

Dengan memahami kondisi segmentasi pasar, produsen diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk terus bisa menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga dapat berdampak positif pada satu penjualan. Pedagang sepatu harus memikirkan strategi yang akan digunakannya agar tetap dapat bertahan di pasar dan produk-produk yang ditawarkannya dapat

diminati konsumen. Di era globalisasi ini dalam memenangkan persaingan maupun mempertahankan sebuah usaha sangatlah sulit, para produsen berlomba-lomba dengan melakukan inovasi produk untuk meningkatkan penjualan, hal ini disebabkan karena perilaku dan sikap konsumen yang kompleks, serta selera yang selalu berubah-ubah.

Setiap produsen tentu akan memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan karena tujuan akhir mereka adalah untuk mendapatkan keuntungan. Salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan suatu produsen yaitu strategi pemasaran. Jika dalam strategi pemasaran tersebut membagi segmen-segmen pasarnya tentu suatu produk akan sampai pada target tersebut sehingga mempengaruhi penjualan suatu perusahaan.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Yang di antaranya segmentasi demografi yang dilakukan pada pasar sepatu. Yaitu membagi pasar menjadi kelompok seperti usia, dan pekerjaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Minat Beli Konsumen (Pasar Sepatu Desa Bojong, Cikupa Tangerang-Banten)”*

B. Identifikasi Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa sangat ketat sesuai kemajuan zaman dan teknologi dengan di dirikannya toko-toko sepatu dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis sepatu menunjukkan bahwa sepatu menjadi kebutuhan bagi konsumen dipasar. Agar dapat mengikuti persaingan tersebut maka sudah saatnya perdagangan dalam negeri menyusun strategi yang lebih baik. Salah satunya segmentasi pasar yang terpenting dalam sebuah usaha yaitu terkait dengan kepuasan konsumen, sehingga peneliti mengidentifikasi salah satunya dari segi demografi dengan faktor usia dan pekerjaan.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti akan membahas tentang pengaruh segmentasi pasar berdasarkan demografi terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Konsumen Pada Pasar Sepatu Desa Bojong Cikupa

Tangerang Banten). Agar penelitian ini terarah, maka penulis membatasi penelitian segmentasi pasar berdasarkan demografi dengan faktor Usia dan Pekerjaan, dengan lokasi penelitian di pasar bojong Cikupa Tangerang Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
Bagaimana pengaruh Segmentasi pasar berdasarkan dimensi Demografi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu di pasar sepatu Desa Bojong Cikupa Tangerang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pembatasan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah : Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Segmentasi pasar berdasarkan dimensi Demografi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu di pasar sepatu Desa Bojong Cikupa Tangerang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

Memberikan informasi bagi peneliti atau mahasiswa tentang penerapan teori yang sudah ada kemudian diterapkan kembali di lapangan sehingga peneliti mendapatkan pengalaman baru dibidang pemasaran.

2. Bagi Lembaga IAIN SMH Banten

Hasil penelitian ini dijadikan sebuah kajian ilmu pengetahuan guna pengembangan pada dunia pendidikan.

3. Bagi pengusaha

Sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dan menetapkan kebijakan yang tepat dibidang pemasaran ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat, dan pihak pemilik usaha diharapkan dapat mengambil langkah yang tepat untuk dapat mendesain pemasaran sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada.

G. Kerangka Pemikiran

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, prilaku dan pada akhirnya ke variabel terkecil, yaitu individu.³

³ Gunaya Thorik, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), h.12

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok homogen yang lebih kecil. Hal ini membantu wiraswastawan mendefinisikan peluang dan memberikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bisa di manage. Sekali pasar teridentifikasi dan terbagi, wiraswastawan bisa memutuskan apakah akan masuk pada sebagian atau seluruh segmen pasar. Disamping itu, ancaman keberhasilan harus dipertimbangkan dalam segmen pasar ini.⁴

Segmentasi demografi adalah segmentasi yang terdiri dari demografi (usia, jenis pendidikan dan social ekonomi), sampai psikografis. Segmentasi dikembangkan terus untuk mendorong keinginan para konsumen lebih dalam lagi. menyatakan segmentasi demografi memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada umur dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.⁵

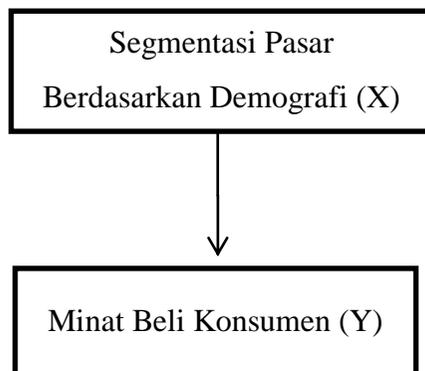
Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untum memebeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang

⁴ Sutanto Adi, *Kewiraswastaan*, (Malang: Ghalia Indonesia, 2002), h.86.

⁵ Hari Wahyudi, *Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi Terhadap Produk Mobil Nissan Pada PT.Wahana Wirawan Manado*, (Jurnal EMBA), Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 302-310.

bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa yang akan datang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana dan lokasi.⁶

Gambar 1.1
Skema kerangka pemikiran



⁶ Ibid.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat variabel independen (Segmentasi Pasar Berdasarkan Demografi) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli Konsumen). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh segmentasi pasar berdasarkan demografi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu di pasar sepatu desa bojong cikupa tangerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai ketergantungan antara faktor demografi Usia dan Pekerjaan terhadap minat beli konsumen.

H. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, penyusun skripsi ini dibagi menjadi lima BAB dengan sub-sub bagian, hal ini dimaksud untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, Berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka, membahas tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang mendasari dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yang sedang dilakukan dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metodologi penelitian, berisi jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Pembahasan, yang berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, penemuan dan pembahasan hasil penelitian, dan analisis data penelitian serta hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V : Penutup, yang berisikan kesimpulan yang mencakup kesimpulan berupa jawaban-jawaban dari permasalahan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.