

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan menyadari bahwa produksinya tidak dapat menarik semua konsumen. Para konsumen terlalu banyak, menyebar luas dan kebutuhan serta keinginan mereka selalu berubah-ubah. Kondisi inilah yang mendorong beberapa perusahaan untuk saling berlomba menempati posisi yang baik dalam melayani konsumen atau melayani segmen-segmen tertentu dari suatu pasar. Perusahaan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang terpisah-pisah dengan kebutuhan dan tanggapan yang berbeda-beda, guna memperoleh peluang segmen pasar yang terbaik dan potensial. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah menganalisis proses perencanaan segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas atau kelangsungan hidupnya bisa dicapai bila perusahaan tersebut memiliki pandangan ke luar dan selalu memonitor keadaan lingkungan yang berubah-ubah serta menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki. Dalam mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer perusahaan harus merancang strategi yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan.

Tata laksana adalah aturan atau prosedur yang dilakukan untuk mengurus kelangsungan suatu perusahaan. Dengan demikian bahwa setiap pelaksanaan pekerjaan itu mempunyai aturan dan prosedur. Misalnya dokumen yang diperlukan, siapa yang berhak mengesahkan dokumen tersebut dan misalnya dalam pengaturan alat alat kesehatan, bagaimana distribusi alat kesehatannya, dari mana pendistribusiannya, didistribusikan kemana dan sebagainya.

Suatu organisasi yang memutuskan untuk beroperasi disalah satu pasar konsumsi, industri, jasa, atau pemerintah, mengakui bahwa pada dasarnya organisasi tersebut tidak dapat melayani semua konsumen. Hal ini dikarenakan jumlah konsumen terlalu besar dan wilayahnya terlalu luas dengan beraneka ragam kebutuhan dan keinginan serta kebiasaan dalam membeli sedangkan para konsumen menuntut untuk dilayani secara efektif dan efisien. Persaingan bisnis dibidang jasa penjualan alat-alat kesehatan di Indonesia cukup ketat, cukup banyak pesaing antara lain : PT. Seino Era Nusa, PT. Antar Mitra Sembada, PT. Molex, PT. Kimia Farma, PT. AMS, PT. AFI Malang, PT. Dosni Roha, dan lain-lain.

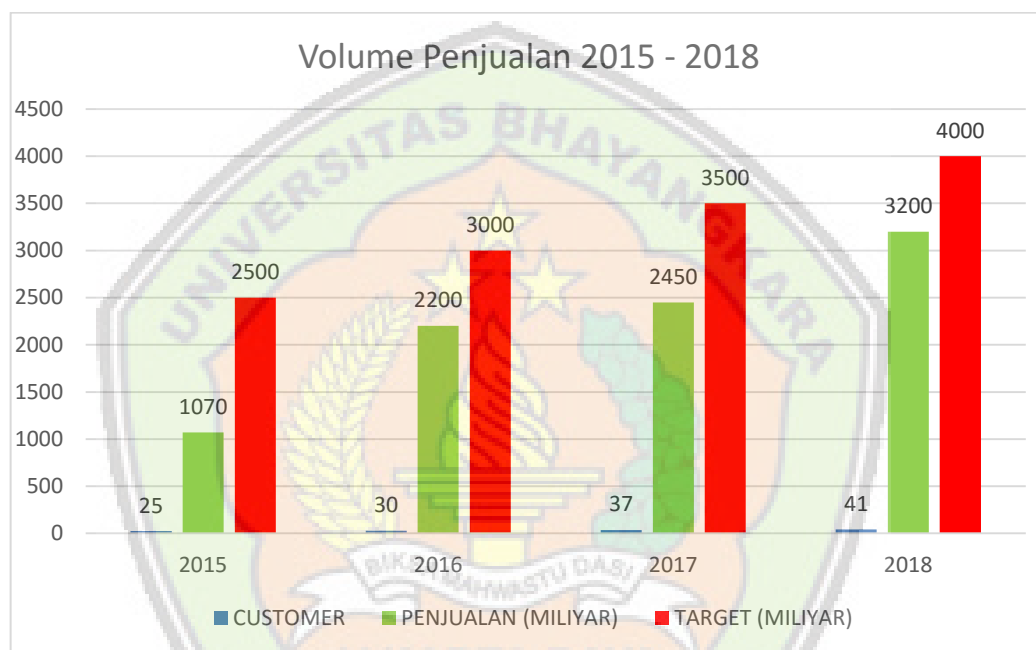
Banyaknya jenis alat kesehatan dan antiseptik yang diproduksi dan diedarkan oleh Pedagang Besar Farmasi dan Penyalur Alat Kesehatan, sehingga sebuah organisasi harus mememanajemenkan dengan baik, mana yang berpotensi penjualan tinggi dan mana yang tidak berpotensi jualan tinggi. Dan dengan adanya persaingan diantara distributor lainnya, maka sebuah organisasi haruslah memiliki keterampilan khusus dalam mengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhannya. Yang jadi permasalahan ialah bagaimana manajemen itu dapat melaksanakan dengan baik dan tepat secara cepat, bila hal ini dapat dilaksanakan dengan baik dan teratur diharapkan akan dapat diberlakukan sistem pengawasan dini, sehingga kemungkinan terjadinya kelalaian baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja akan dapat dideteksi sedini mungkin untuk dapat diadakan pencegahannya.

Farmasi merupakan suatu profesi kesehatan yang berhubungan dengan pembuatan dan distribusi. Farmasi juga meliputi profesi yang sah dan fungsi ekonomi dari distribusi produk baik dan aman. Dalam kegiatan farmasi utamanya

sangat diperlukan instansi-instansi kesehatan, balai pengobatan ataupun konsumen lainnya yang telah ditentukan oleh Menteri Kesehatan. Salah satu distribusi dalam farmasi adalah PBF dan distribusi dalam alat alat kesehatan adalah PAK.

PT. Sabar Catur Perkasa yang bergerak di jasa penjualan produk alat– alat kesehatan. Dari grafik dibawah ini terlihat bahwa orang yang menggunakan produk-produk PT. Sabar Catur Perkasa setiap tahunnya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan.

Tabel 1.1 Volume Penjualan PT. Sabar Catur Perkasa Tahun 2015-2018



Sumber PT. Sabar Catur Perkasa

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif 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. Segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa ditujukan untuk para tenaga medis yang mulai memberikan perhatian lebih pada produk yang higienis guna meningkatkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik. Oleh karena itu upaya segmentasi pasar menjadi lebih efektif dan terfokus pada apa yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen. Jangkauan segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa

No	Segmentasi	Keterangan
1	Demografis	Ditunjukkan untuk para tenaga medis dan penjual alat-alat kesehatan
2	Geografis	Ditunjukkan untuk para tenaga medis di seluruh indonesia
3	Kelas Sosial	Mencakup semua kelas yang ditunjukkan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas
4	Perilaku konsumen	Produk ditujukan untuk konsumen yang memerlukan produk yang higienis dan ready stock
5	Pikiran dan Perasaan	Ditujukan untuk customer yang mengutamakan kecepatan, kenyamanan, fleksibilitas dan yang tidak mementingkan harga murah, sedang atau mahal
6	Ancangan kombinasi	Ditujukan untuk penjual alat-alat kesehatan yang berpengalaman dan mempunyai pasar yang tersebar luas

Sumber : PT. Sabar Catur Perkasa

Menyadari pentingnya penerapan segmentasi pasar, maka obyek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah PT. Sabar Catur Perkasa yakni sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang industri alat-alat kesehatan. Perusahaan ini juga menetapkan beberapa segmen pembeli yang dituju, antara lain : Distributor Alkes, Dokter, Bidan, Apotik, Toko Alkes.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif 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. Segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa ditujukan untuk para tenaga medis yang mulai memberikan perhatian lebih pada produk yang higienis guna meningkatkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik. Oleh karena itu upaya segmentasi pasar menjadi lebih efektif dan terfokus pada apa yang umumnya dibutuhkan oleh konsumen. Jangkauan segmentasi PT. Sabar Catur Perkasa adalah sebagai berikut :

Hal inilah yang mendasari peneliti untuk mengadakan suatu penelitian dan menganalisisnya guna menjelaskan efektifitas segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam kegiatan penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti memilih judul :

“Analisis Segmentasi Dan Targeting Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Sabar Catur Perkasa.”

1.2 Batasan Masalah

Untuk memperjelas objek penelitian, maka pada penelitian ini permasalahan yang ada perlu dibatasi pada volume penjualan yang di pengaruhi oleh Segmentasi pada demografis dan geografis lalu Targeting pada potensi penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah di atas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa?
2. Apakah terdapat pengaruh targeting terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa?
3. Apakah terdapat pengaruh segmentasi pasar dan targeting terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh targeting terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh segmentasi pasar dan targeting terhadap volume penjualan di PT. Sabar Catur Perkasa

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, penulis dan pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan untuk bahan pertimbangan dan evaluasi dari segmentasi yang diberikan, serta dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pelanggannya.

2. Bagi Penulis

Adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai segmentasi, target dan posisi pada PT. Sabar Catur Perkasa dengan melakukan praktek langsung dilapangan berdasarkan pada teori yang telah didapat selama kuliah.

3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi suatu wawasan serta menambah informasi & sebagai referensi untuk penelitian yang berkaitan dimasa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini merupakan gambaran umum mengenai setiap bab dari penelitian secara keseluruhan, dengan maksud untuk memudahkan penyampaian informasi yang direncanakan dalam penulisan skripsi ini. Penulis membagi pembahasan dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian volume penjualan segmentasi dan targeting sesuai variabel yang akan diteliti

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan operasional variabel.

BAB IV: HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang profil perusahaan, hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang diuraikan secara singkat dan jelas.

BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Dalam bab ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan saat ini serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Sabar Catur Perkasa.