

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Segmentasi pasar adalah sesuatu hal yang penting dalam konsep pemasaran. Banyak kegagalan bisnis di muka bumi ini kalau ditelusuri ternyata disebabkan oleh gagalnya pengusaha mendefinisikan pasar yang dituju. Di samping itu, lebih dari 60 % kegagalan kampanye-kampanye sosial dan politik (termasuk merosotnya *mood public* terhadap pemerintah) adalah karena para politisi tidak paham segmentasi pasar, yaitu siapa yang hendak mereka tuju. Untuk memasarkan suatu produk, misalnya, seorang pemasar perlu masuk dalam pikiran konsumen agar memungkinkan pemasar untuk memahami dengan lebih dalam konsumen yang akan mereka tuju dan mengembangkam strategi yang sesuai untuk menentukan target produk pemasar pada suatu segmen yang spesifik dalam populasi (Lowe dan Worsley:2002).

Dari seluruh jumlah konsumen Indonesia, pemasar harus memiliki satu atau beberapa segmen saja yang memiliki karakter dan respon yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari persaingan pesaing.

Globalisasi ekonomi dan kemajuan teknologi (khususnya teknologi informasi) telah membuat para produsen dari mancanegara bebas menembus batas-batas negara. Dalam dunia industri siap saji, persaingan yang terjadi sangat

ketat. Dominasi *fast food* dari negara adidaya di kalangan konsumen ini terlihat dari tingginya *awareness* yang dicapai. Dari sekian banyak resto/*fast food* yang ada di Indonesia. Kfc berada di peringkat teratas dengan *top of mind* (TOM) *brand awareness* mencapai 38,7%. Sementara A&W dan McDonald's berada di urutan kedua dan ketiga. Dua waralaba ini masing-masing mencatat TOM sebesar 14,7% dan 10%. Sementara itu, restoran lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen di antaranya adalah Es Teller 77 (6%) dan Solaria (4,7%). (www.surveyyone.co.id)

Tabel 1.1
TOP OF MIND BRAND AWARENESS RESTORAN/FAST FOOD
PER FEBRUARI TAHUN 2010

Nama Restoran/ <i>fast food</i>	Vol %
Kentucky Fried Chicken	38.70 %
A&W	14.70 %
McDonald's	10.00 %
Hoka Hoka Bento	6.70 %
Es Teler 77	6.00 %
Solaria	4.70 %
California Fried Chicken	2.70 %
Bakmi GM	2.00 %
Baso Karapitan	2.00 %
Pizza Hut	2.00 %
Platinum	2.00 %
Doner Kebab	1.30 %
Rice Bowl	1.30 %
Texas Fried Chicken	1.30 %
Lainnya	4.60 %
Total	100.00 %

Sumber: *SurveyOne.co.id*

Ini pertanda bahwa konsumen semakin bebas memilih dimanapun barang dan jasa itu berada. Kemajuan dunia telekomunikasi, cara-cara pembayaran,

transportasi, dan teknologi pengiriman barang mengakibatkan pesanan dapat dikirim dengan harga yang jauh lebih murah dari pada masa-masa sebelumnya dalam tempo yang lebih cepat. Pesaing-pesaing ini mungkin tidak tampak secara fisik di pasar, tetapi nyata dan mempengaruhi penjualan para monopolis di suatu negara. Persaingan telah mengubah perusahaan-perusahaan dalam melayani pasarnya. Hanya mereka yang berubahlah yang dapat terus bertahan. Perusahaan harus membuka matanya terhadap segmen yang baru terbentuk. Ia harus mengubah produknya, kemasannya, pendekatannya, cara menangani pasarnya atau bahkan segmen pasarnya dari waktu ke waktu.

Salah satu pendekatan awal dalam segmentasi adalah proses yang berdasarkan karakteristik demografi konsumen atau yang dikenal dengan segmentasi tradisional, proses ini menggunakan karakteristik seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan dan karakteristik lainnya.

Dibutuhkan informasi yang luas tentang sarana konsumen yang sangat berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan cara menelaah beberapa faktor seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian karakteristik kognitif dan nilai yang merupakan pendekatan psikografik.

Kentucky Fried Chicken Surabaya sebagai penyedia restoran siap saji sangat memerlukan penerapan prinsip pemasaran sehingga secara implikasinya, salah satu hal pertama yang perlu di lakukan adalah melakukan segmentasi pasar agar diperoleh gambaran peta dari konsumen Kentucky Fried Chicken. Melihat konsumen restoran ini, maka pengambil keputusan akan selalu mendasarkan

keputusannya pada keadaan yang sebenarnya dari konsumen. Meningkatnya konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken dengan keterbatasan yang dimiliki oleh pihak Kentucky Fried Chicken tersebut mengakibatkan pihak pengelola perlu untuk lebih focus dalam pelayanan yang benar-benar dibutuhkan dan dicari oleh konsumen restoran Kentucky Fried Chicken, sehingga tidak terjadi layanan yang sebenarnya tidak diperlukan tetapi disediakan oleh pihak perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hal-hal diatas maka penelitian ini diberi judul: “Segmentasi Berdasarkan Psikografik Restoran Siap Saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah segmentasi berdasarkan kelas sosial konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya ?
2. Bagaimanakah segmentasi berdasarkan gaya hidup konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya ?
3. Bagaimanakah segmentasi berdasarkan kepribadian konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui segmentasi berdasarkan kelas sosial konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya.
2. Untuk mengetahui segmentasi berdasarkan gaya hidup konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya.
3. Untuk mengetahui segmentasi berdasarkan kepribadian konsumen restoran siap saji Kentucky Fried Chicken di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal diatas, penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penyusun maupun pihak-pihak yang terkait,antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan-masukan serta informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan segmentasi pasar terutama tentang manfaat yang dicari atau yang diinginkan serta profil konsumen.

Kentucky Fried Chicken sehingga setiap kebijakan yang diambil akan berdasarkan pada kondisi nyata dari konsumen restoran siap saji dan akan berdampak positif bagi perkembangan Kentucky Fried Chicken

2. Bagi STIE Perbanas

Dapat menambah perbendaharaan karya tulis di bidang manajemen kualitas jasa layanan serta dapat dijadikan bahan acuan dan pertimbangan mahasiswa STIE Perbanas Surabaya dan yang lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai segmentasi restoran siap saji khususnya Kentucky Fried Chicken.

3. Bagi penulis

Dapat menerapkan teori-teori yang sudah didapat di perkuliahan dan mampu mengaplikasikan teori tersebut ke dalam dunia kerja yang lebih nyata sehingga ilmu yang didapat benar-benar bermanfaat.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menerangkan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang mendasari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menerangkan tentang identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variable dari penelitian, tehnik sampling, pengumpulan data dari penelitian ini dan analisa dari penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran subyek penelitian, analisis data, analisis deskriptif, analisis statistik serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran.