

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, pertumbuhan bisnis di Indonesia semakin membaik dan terus berkembang. Bisnis berskala kecil maupun besar, dari bisnis *offline* hingga *online*. Banyak kategori bisnis yang semakin berkembang di Indonesia ini. Salah satu yang banyak berkembang saat ini adalah industri jasa. Pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang akan selalu dicari. Sehingga untuk menggerakkan industri ini seharusnya mendapatkan banyak peluang. Seiring kemajuan teknologi dan meningkatkan aktivitas manusia dalam sektor industri tentunya akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha. Persaingan yang semakin ketat tersebut mendorong agar perusahaan lebih mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menimbulkan persaingan. Bisnis yang demikian membuat keadaan perusahaan untuk memperhatikan perusahaannya agar terus berpartisipasi dalam dunia bisnis di Indonesia. Perlu adanya tindakan dari perusahaan untuk terus melakukan perubahan dan pembaruan dalam proses bisnis. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Supariyani, 2004). Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Oleh karena itu, perlu dibuat strategi untuk tetap mempertahankan perusahaan di atas persaingan bisnis dengan perusahaan di atas persaingan bisnis dengan perusahaan lama maupun yang muncul setiap harinya. Sebelum merumuskan strategi yang akan dibuat, sebaiknya perlu adanya pendekatan yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu melihat lingkup lingkungan yang ada disekitar, dimategi sendiri adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah.

Sebelum merumuskan strategiyang dibuat, maka perlu adanya pendekatan yang dilakukan. Hal ini guna untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Perusahaan perlu melihat lingkungan sekitar, dimana dari lingkungan

sekitar tersebut didapat peluang yang tepat guna merumuskan strategi. Selain itu berbagai variabel yang mempengaruhi konsumen mulai dari faktor internal maupun eksternal, dengan memahami berbagai variabel tersebut diharapkan pemasar dapat menggunakan pemahaman untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:16) strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan perusahaan agar dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2007:69), penentuan strategi dapat dilakukan dengan membuat 3 macam keputusan yaitu : 1) konsumen mana yang akan dituju, 2) kepuasan seperti apa yang akan diinginkan konsumen tersebut, 3) strategi pemasaran (*marketing mix*) seperti apa yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* merupakan industri jasa yang sedang berkembang dan akan melebarkan usahanya. Industri ini berusaha untuk mengerti kebutuhan konsumen. Selain itu misi yang akan dilakukan ialah menjaring konsumen dan memperluas pangsa pasar. Masalah yang terjadi dari Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* ini adalah sulitnya untuk mengerti keinginan konsumen. Sehingga perlu adanya resegmentasi pasar yang dilakukan, agar berhasil dalam pasar yang kompetitif, perusahaan jasa harus mengembangkan produk baru yang sukses dihargai oleh konsumen.

Permintaan terhadap konsumen akan jasa *laundry* dipengaruhi oleh pelayan *laundry* yang memberikan rasa puas terhadap konsumen. Peningkatan penjualan hanya dapat terwujud jika produk memenuhi kebutuhan target konsumen (Costa & Jongen, 2006). Peningkatan pasar yang terjadi ini membuat munculnya pola pemasaran yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk serta pelayanan terhadap pelanggan. Peran pelanggan dalam menentukan segmentasi pasar memiliki peran yang cukup penting. Selain itu upaya untuk memberikan kepuasan pada konsumen apa yang diinginkan, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Selain itu upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dan perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli

ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Pengelompokan konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar. Salah satu metode yang akan digunakan ini untuk penelitian tugas akhir adalah membuat resegmentasi pasar dengan pendekatan *Analytic Customer Relationship Management* (CRM). Metode ini digunakan untuk mengeksploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai perusahaan. Metode ini dirasa mempunyai komunikasi yang efektif dengan konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari rekapan perusahaan dan penyebaran kuisioner. Pada penelitian ini, *Analytic Customer Relationship Management* digunakan untuk mengidentifikasi aspek – aspek terkait, guna untuk melakukan segmentasi ulang yang sesuai dengan pasar di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*.

Metode yang akan digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini adalah analisis *cluster*. Analisis *cluster* digunakan untuk menentukan segmen pasar yang baru dan mendapatkan strategi pemasaran yang bagus untuk Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*. Segmen pasar yang baru terbentuk dari hasil penelitian yang nantinya dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan pasar bagi Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah yang ada adalah :

1. Apa saja variabel yang berpengaruh dalam segmentasi pasar di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*?
2. Segmentasi mana yang memiliki permintaan terbesar dari perhitungan *Clustering* dan bagaimana karakteristik konsumen berdasarkan masing – masing segmen yang ada?
3. Apa strategi pemasaran yang didapatkan setelah melakukan segmentasi ulang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan terhadap pembahasan penelitian ini adalah :

1. Objek penelitian dilakukan pada konsumen di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*.
2. Data yang diambil dari hasil kuisisioner yang diambil dari konsumen dengan waktu pengambilan data 1 November 2016 – 30 November 2016.
3. Pengolahan data dengan SPSS 16.0 *for windows*.
4. Identifikasi awal menggunakan *Analityc Customer Relationship Management*.
5. Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah *clustering*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui variabel – variabel yang berpengaruh dalam segmentasi pasar di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express*.
2. Mengetahui segmen yang memiliki nilai terbesar berdasarkan perhitungan *Clustering* dan karakteristik konsumen berdasarkan masing – masing segmen yang ada.
3. Menentukan strategi pemasaran yang didapatkan setelah melakukan segmentasi ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat membantu Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpét *Express* dalam menganalisis perilaku konsumen dan memperluas pangsa pasar.
2. Dapat dijadikan acuan atau referensi bagi calon pengusaha industri jasa *Laundry* di masa mendatang.
3. Dapat membantu dalam mensegmentasikan pasar.
4. Dapat dijadikan model penelitian bagi industri kecil menengah lainnya di Pontianak.
5. Dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Berisi latar belakang, permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah. Sehingga akan muncul tujuan penelitian serta manfaat daripada penelitian tersebut. Pada tahap ini juga memunculkan hipotesis, pengenalan tempat dan objek penelitian.

Bab II Landasan Teori

Tahap ini berisikan teori – teori yang mendukung penelitian. Berisikan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini.

Bab III Metode Penelitian

Memuat uraian tentang objek penelitian, data yang digunakan dalam penelitian dan penjelasan singkat tentang tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian yaitu mencakup metode pengumpulan dan metode pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap ini menunjukkan data yang telah diperoleh serta diolah sesuai dengan metode yang diterapkan dalam mencapai tujuan penelitian.

Bab V Pembahasan

Memuat tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian disertai dengan analisis mengenai hasil penelitian.

Bab VI Penutup

Bab ini menjelaskan sebagai pembahasan tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya dengan mengacu pada landasan teori beserta alur penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

