

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini makin terlihat banyaknya sarana informasi yang berdiri dengan bermacam - macam nama, hal ini didorong oleh keinginan manusia dalam usaha mencari informasi – informasi yang berkembang, apalagi mencari informasi yang benar dan tepat sangat menjadi prioritas utama. Salah satu sumber informasi yang baik adalah sumber informasi yang akurat, benar, dan terpercaya. Berdasarkan kenyataan tersebut maka informasi yang benar sangatlah dibutuhkan oleh manusia. Usaha – usaha manusia dalam mengefisiensikan waktu dalam mencari informasi dapat dilakukan dengan beberapa hal diantaranya adalah mengatur jadwal – jadwal kegiatan yang akan dilakukan, mengembangkan teknologi informasi, dan lain sebagainya.

Berdasar usaha dalam mengembangkan teknologi informasi, manusia selalu berfikir bagaimana cara untuk dapat menangkap informasi dengan cepat dan benar tanpa menyita waktu yang berarti. Implementasi dari pemikiran itu maka terciptalah surat kabar harian (skh) atau lebih populernya dengan nama *koran*.

Dengan adanya surat kabar harian, yang dapat dibaca di mana saja sangat membantu manusia dalam aktivitas mencari informasi yang benar. Apalagi bagi seseorang yang sibuk dengan adanya surat kabar harian banyak dirasakan manfaatnya karena dengan surat kabar harian memungkinkan seseorang

mendapatkan informasi tanpa harus menunggu dan datang kesesuatu tempat sarana informasi.

Meningkatnya kebutuhan akan adanya surat kabar harian menjadi sebuah peluang bisnis bagi seorang pengusaha. Maka tidak heran kalau sekarang ini banyak bermunculan bisnis – bisnis surat kabar harian baik itu yang berskala kecil maupun berskala besar. Bisnis surat kabar harian di Jogjakarta berkembang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya agen surat kabar harian baik itu di komplek pertokoan, tepi jalan, bahkan ada yang yang mengantar kerumah atau disebut dengan nama loper koran. Banyaknya bermunculan bisnis – bisnis surat kabar harian menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, oleh sebab itu maka strategi yang tepat dalam bersaing sangat menentukan dalam menunjang eksistensi sebuah bisnis surat kabar harian.

Surat kabar harian di Jogjakarta yang cukup menonjol dengan berita yang berskala nasional adalah surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika. Masing – masing dari kedua surat kabar harian tersebut mempunyai keunggulan tersendiri. Namun dari kedua surat kabar harian tersebut mempunyai pasar yang sama, yang selama ini masing – masing belum diketahui segmen pasarnya. Padahal mengetahui segmen pasar merupakan salah satu faktor yang penting dalam membuat rencana pemasaran strategis suatu perusahaan. Dengan mengetahui segmen pasar secara tepat maka akan dapat dilihat sifat – sifat dari masing – masing kelompok yang berbeda dengan yang lain. Segmentasi pasar dapat kita bagi menjadi variabel – variabel, diantaranya adalah : Variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. Segmentasi

geografik membagi segmen pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks sebuah perumahan. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi psikografik membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Kecuali variabel segmentasi pasar di atas ada cara lain dalam mensegmentasikan pasar yaitu mensegmentasikan berdasarkan manfaat (Benefit Segmentation), segmentasi ini lebih didasarkan pada manfaat apakah yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan segmentasi pasar sendiri dapat kita definisikan sebagai berikut :

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah¹.

Perbedaan untuk melihat segmen pasar dapat dibedakan dua macam pendekatan yaitu pendekatan a-priori dan pendekatan post-hoc. Untuk pendekatan segmentasi a-priori dapat kita artikan sebagai berikut :

Segmentasi a-priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan².

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT Perenhallindo, Jakarta 1996, hal 235.

² Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001 Hal 348.

Segmentasi a-priori mengotak – kotakkan pasar berdasarkan ciri – cirinya yaitu geografik, demografik, psikografik, dan lain sebagainya yang telah diuraikan dibagian atas. Sedangkan pengertian pendekatan segmentasi post-hoc adalah :

Pendekatan segmentasi post-hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkuan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.³

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi – bagi pasar dan kemudian memilih satu atau beberapa bagian atau segmen pasar tertentu untuk dijadikan target pemasarannya.

Mengingat betapa pentingnya arti segmen pasar terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu “ **Analisis Segmentasi Pasar Skh Kompas Dan Skh Republika Di Jogjakarta** “

1.2. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah :

- a. Berdasarkan variabel segmentasi pasar dengan pendekatan a-priori, siapakah segmentasi pasar untuk surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika ?

³ Ibid, Hal 348 dan 349.

- b. Berdasarkan segmentasi pasar atas dasar atribut – atribut (manfaat produk) apakah yang dicari oleh konsumen dalam hal penggunaan surat kabar harian ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah. Analisis a-priori dibatasi pada demografi yang terdiri dari pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan usia.

Batasan populasi :

- a. Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di kota Jogjakarta dan pinggiran kota.
- b. Responden yang akan diteliti adalah untuk yang berlangganan dan membaca surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika.
- c. Dalam satu rumah tangga diambil satu responden.
- d. Responden atau konsumen yang diberi kuisisioner tahu baik tentang surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui segmentasi pasar surat kabar harian Kompas dan surat kabar harian Republika berdasarkan pendekatan a-priori .
- b. Mengetahui segmen pasar skh Kompas dan skh Republika berdasarkan manfaat yang dicari konsumen (pendekatan post-hoc).

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan mengetahui secara pasti segmen pasar manakah yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah segmentasi.

