

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan dalam dunia usaha. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing usaha pemasaran harus lebih dipikirkan dan direncanakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Peningkatan akan banyaknya produk- produk saat ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini, sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya terdiri dari material, sumber daya manusia, modal, dan keterampilan. Kegiatan perusahaan untuk mengelola berbagai sumber daya tersebut dikenal dengan nama fungsi-fungsi perusahaan, yaitu fungsi produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan administrasi.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang maksimal 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 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang dikenal sebagai Eiger, merupakan salah satu perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam dan gerakan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing & aktifitas lain yang masih berkenaan dengan masalah aktivitas luar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaannya, Eiger, terinspirasi dari gunung Eiger, yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m di atas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Cihampelas no. 22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini-toko tas di tempat yang sama. Awal mula sebagai toko dan produksi kecil, sekarang telah berkembang menjadi market leader dalam bisnis tas dan peralatan petualangan *outdoor* di Indonesia terbukti pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai Top 250 Indonesia Original Brands oleh sebuah majalah bisnis terkenal. Sampai saat ini, Eiger telah mempunyai 3 *flagship stores*, 34 *showrooms*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia (*Eigeradventure.com*).

Eiger sudah lama beroperasi atau berdiri, tetapi bukan berarti produk ini merupakan jaminan untuk mendapatkan *market share* yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya *clothing-clothing* yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk. Eiger telah mengupayakan berbagai macam strategi di antaranya strategi segmentasi pasar, pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan.

Kotler, dalam Precylyia Cyndi Kembuan (2014), menyatakan segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber

daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara berbeda dari yang dilakukan pesaing.

Di Bandar Lampung, produk Eiger merupakan salah satu usaha yang sudah memiliki banyak konsumen. Adapun produk-produk yang dikeluarkan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan dan scarf. yang sudah banyak digemari oleh banyak para kalangan anak muda, dan telah menjadi *trend* tersendiri bagi kalangan anak muda untuk menggunakan produk Eiger. Jumlah konsumen di salah satu toko Eiger pada tahun 2016 ini cukup banyak, konsumen yang mengunjungi hampir mencapai target perbulannya. Toko ini menargetkan sebanyak 1200 konsumen perbulannya. Berikut akan disajikan tabel yang menunjukkan jumlah konsumen tahun 2016 dengan persentasenya.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen 2016

No	Bulan	Tahun 2016	Target	Persentase
1	Januari	1014	1200	85%
2	Februari	998	1200	83%
3	Maret	1016	1200	85%
4	April	1018	1200	85%
5	Mei	1026	1200	86%
6	Juni	1027	1200	86%
7	Juli	1027	1200	86%
8	Agustus	1011	1200	84%
9	September	1016	1200	85%
10	Oktober	1021	1200	85%
11	November	1025	1200	85%
12	Desember	1028	1200	86%
13	Total	12227	14400	85%

Sumber data: *Toko Eiger Bandar Lampung.*

Bahwa data di atas belum memenuhi target yang di tetapkan produk Eiger di Bandar Lampung, tetapi persentase konsumen Eiger di Bandar Lampung cukup stabil. dari hasil prasurevey di dapat bahwa setiap konsumen memiliki pandangan masing-masing terhadap produk Eiger di Bandar Lampung.

Konsumen memiliki perbedaan pandangan dalam bertransaksi dengan perbedaan itu antara lain keinginan konsumen, sumber daya, lokasi geografis, sikap beli konsumen dan praktek pembelian, dengan kata lain pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar secara keseluruhan dalam suatu produk atau jasa yang bersifat heterogrn kedalam beberapa segmen.

Tabel 1.2
Hasil Prasurevei

Nama	Variabel segmentasi pasar				Ket. produk
	Geografis	Demografis	Psikografis	Tingkah laku	
Ahmad musafa	Wilayah (pegunungan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Fitur dan berkualitas
Irawan abiding	Kepadatan (pedesaan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Awet,berkualitas as
Romadon	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Tahap kesiapan (tertarik)	4 berkualitas
Imron rusadi	Kepadatan (pedesaan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Berkualitas dan merek
Kepi setiawan	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Merek dan berkualitas
Sang sang	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Sikap (antusias)	Kualitasnya baik
Andika Julius	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Gaya hidup (hemat)	Manfaat (kualitas)	Kualitas bagus dan nyaman
I komang reka	Kepadatan (perkotaan)	Usia (20-25 tahun)	Gaya hidup (boros)	Manfaat (kualitas)	Tahan lama
Risky yulindar	Wilayah (pegunungan)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Tahap kesiapan (tertarik)	Tahan lama dan bermerek
Sarjono	Wilayah (dataran rendah)	Usia (20-25 tahun)	Kepribadian (suka)	Pemakaian (sedang)	Tahan lama
Zaki pribadi	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Gaya hidup (boros)	Sikap (antusias)	Merek
Agung diki	Kepadatan (perkotaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Tahan lama dan bermerek
Rudi hartono	Ukuran kota (25-50 km)	Jenis kelamin (pria)	kelas social (masyarakat)	Pemakaian (Pemakean ringan)	Tahan lama
Giri	Wilayah (pegunungan)	Usia (20-25 tahun)	Kelas social (golongan elit)	Sikap (mengetahui)	Berkualitas

Nama	Variabel segmentasi pasar				Ket. produk
	Geografis	Demografis	Psikografis	Tingkah laku	
Panca	Wilayah (dataran rendah)	Pekerjaan (mahasiswa)	Kelas social (Masyarakat)	Tahap kesiapan mmbeli (tertarik)	Nyaman,berku alitas, tahan lama
Bayu Prabowo	Kepadatan (perkotaan)	Siklus kehidupan keluarga (remaja)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Awet, nyaman, kualitas oke
Suryadi	Wilayah (dataran rendah)	Jenis kelamin (pria)	Kelas sosial (Golongan elit)	Manfaat (kualitas)	Desain produk
Andreansyah	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kelas social (masyarakat)	Manfaat (kualitas)	Merek
Riyan setiawan	Wilayah (dataran rendah)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Sikap (antusias)	Berkualitas dan tahan lama
Yugo agil wibowo	Kepadatan (pedesaan)	Jenis kelamin (pria)	Kepribadian (suka)	Manfaat (kualitas)	Berkualitas

Sumber :*prasurve konsumen 2017*

Dari hasil prasurvey di atas, terdapat pengaruh pada masing-masing segmentasi. Pada segmentasi Geografis, terdapat pengaruh pada faktor kepadatan, dimana produk Eiger cocok digunakan di pedesaan dan perkotaan. dalam Segmentasi demografis, terdapat pengaruh pada faktor Usia dan Pekerjaan, dimana produk eiger banyak di gunakan pada usia 20 tahun keatas, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta. Dalam segmentasi psikografis, terdapat pengaruh pada faktor gaya hidup dimana produk Eiger ini lebih ke gaya hidup berpetualang dan pecinta alam (*outdoor*) Tetapi karena pola gaya hidup yang mengikuti *trend*, saat ini produk Eiger bnyak digunakan untuk kegiatan *indoor*. Didalam segmentasi tingkah laku, terdapat pengaruh pada faktor pemakaian. Produk Eiger merupakan produk yang tangguh yang digunakan untuk peralatan *outdor*, namun para konsumen tidak hanya menggunakan produk dalam pemakaian berat saja, tetapi para pengguna banyak yang menggunakan produk Eiger untuk pemakaian ringan.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap

atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen diantaranya faktor geografis, demografis, psikografis dan tingkah-laku. dalam segmentasi geografis produk Eiger dapat di gunakan di perkotaan dan di pedesaan tidak menjadi variabel penelitian karena produk tersebut sudah di terima pasar yang lebih luas dan sudah banyak di gunakan di perkotaan dan pedesaan. Dalam segmentasi demografis konsumen produk Eiger berbagai usia dan pekerjaan, pada usia segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda atau remaja, dan segmen pasar orang dewasa, masing-masing segmen ini berbeda motif, prilaku dan kebiasaannya. Pada Pekerjaan diperoleh segmentasi pasar yang berupa segmentasi pasar para pelajar, mahasiswa, pegawai swasta dan pegawai negeri dan pekerjaan lainnya, maka segmentasi demografis menjadi variabel penelitian. dalam segmentasi psikografis produk Eiger untuk gaya hidup berpetualang (*outdoor*), para konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda tidak hanya berpetualang saja maka variabel psikografis menjadi variabel penelitian. dalam segmentasi tingkah-laku produk Eiger bermanfaat, variabel ini tidak menjadi variabel penelitian karena produk tersebut mempunyai bayak manfaat untuk keperluan masing-masing.

Berdasarkan berbagai hal dan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah ini di dalam skripsi yang berjudul **“ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah variabel segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung?

2. Apakah variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk Eiger pria dan wanita di Bandar Lampung.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah variabel segmentasi yang terdiri dari demografis dan psikografis terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang Lingkup tempat Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2017 dan diperkirakan berakhir bulan september 2017.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu, perilaku konsumen yang memfokuskan pada keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah variabel segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung?
2. Untuk mengetahui apakah variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Bandar Lampung?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa kalangan berikut:

1.5.1 Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam segmentasi dan menjadi pertimbangan strategi untuk meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

1.5.3 Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan tentang keputusan pembelian dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka**Lampiran**