

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Tidak ada perusahaan yang beroperasi di semua pasar dan memuaskan semua kebutuhan konsumen dengan baik. Sangat sulit bagi mereka yang memutuskan untuk beroperasi pada pasar yang luas untuk dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak, berbeda-beda dalam keinginan, daya beli. Tersebar luas secara geografis dan berbeda dalam hal perilaku pembelian serta kebiasaan pembelian mereka. Selain itu, pasar juga dipenuhi oleh banyak sekali perusahaan yang bersaing untuk menjual produk mereka dan menghasilkan laba.

Untuk memilih pasar yang mereka layani, banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran, perusahaan membedakan segmen-segmen pasar utama. Membidik satu atau beberapa segmen tersebut, dan mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi setiap segmen. Dengan begitu, perusahaan dapat memusatkan perhatian mereka pada pelanggan yang paling mungkin dapat mereka puaskan. Sehingga tidak menghamburkan usaha pemasaran mereka begitu saja. Penetapan segmen pasar yang akan dilayani haruslah dengan sangat hati-hati, karena pilihan tersebut

akan menentukan siapa yang akan dilayani (konsumen) dan yang akan dihadapi (pesaing).

Segmen pasar terdiri atas kelompok besar konsumen yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Disini perusahaan berusaha memisahkan segmen yang membentuk pasar tersebut. Oleh karena itu, segmentasi merupakan segmen tengah yang membentuk pasar tersebut. Oleh karena itu segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Mereka tidak menjalankan produksi massal, distribusi massal dan promosi massal atas satu produk bagi semua pembeli seperti pada pemasaran massal. Namun, mereka juga tidak melakukan pemasaran sesuai pesanan atau pemasaran satu lawan satu dimana produk dan seluruh program pemasaran sesuai dengan keinginan individu seperti pada pemasaran individual. Dalam kegiatan segmentasi ini, konsumen yang menjadi bagian suatu segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan melakukan kegiatan penetapan pasar sasaran untuk dilayani dan dipuaskan kebutuhannya, berarti perusahaan sudah memiliki keunggulan di banding perusahaan lain yang melakukan penjualan massal, karena perusahaan akan sangat memahami pasar yang akan mereka pilih tersebut. Dengan demikian mereka akan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi konsumen sasaran. Pilihan saluran distribusi dan komunikasi yang jauh lebih mudah. dan perusahaan mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing jika lebih

sedikit perusahaan lain yang memusatkan perhatian pada segmen pasar ini.

CV. ARMICO Bandung adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku-buku bermutu. Sampai saat ini percetakan masih tetap eksis dan terus berusaha mengembangkan usahanya. Untuk tetap mempertahankan hal tersebut, tentu salah satunya mereka harus melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan menetapkan pasar sasaran dengan tepat sehingga dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya secara lebih baik dari pesaingnya.

Hal-hal tersebut diatas mendorong penulis untuk memilih topik pemilihan pasar sasaran untuk laporan tugas kerja praktek penulis, dimana penulis memilih CV. ARMICO Bandung sebagai objek penelitiannya, sehingga akhirnya laporan kerja praktek penulis diberi judul: **“Tinjauan Terhadap Pelaksanaan Segmenting dan Targeting Pada Penerbit CV ARMICO Bandung”**.

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan topik yang diambil oleh penulis dan data yang diperoleh digunakan sebagai materi dalam penyusunan laporan kerja praktek guna untuk memenuhi salah satu tugas Kerja Praktek Fakultas Ekonomi UNIKOM.

Adapun tujuan dari kerja praktek ini :

1. Untuk mengetahui tujuan dari pelaksanaan kegiatan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran pada penerbit CV. ARMICO.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan segmentasi pasar pada penerbit CV. ARMICO.
3. Untuk mengetahui kegiatan pelaksanaan pemilihan pasar sasaran pada penerbit CV. ARMICO.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor pelaksanaan kegiatan segmentasi pasar dan penetapan pasar sasaran pada penerbit CV. ARMICO.

1.3 Kegunaan Kerja Praktek

Kegunaan kerja praktek akan dapat bermanfaat bagi banyak pihak antara lain :

1. Bagi penulis dapat menambah dan memperluas wawasan pemikiran penulis dalam rangka penerapan teori dalam bidang pemasaran yang diperoleh selama di bangku kuliah.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi pelaksanaan kegiatan penetapan pasar sasaran yang telah di jalankan.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan informasi atau referensi bagi penelitian masalah yang sejenis di kemudian hari.

1.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Lokasi perusahaan yang penulis teliti adalah CV ARMICO Bandung. Adapun lamanya kerja praktek diperkirakan selama satu bulan, dimulai dari bulan Juli 2004 sampai dengan bulan Agustus 2004.