

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara Indonesia adalah Negara agraris yang banyak menghasilkan kebutuhan pangan yang langsung dikonsumsi oleh masyarakat misalnya, tahu yang merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia baik yang berada di pedesaan maupun di perkotaan. dalam kehidupan manusia sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan peningkatan gizi, karena tahu merupakan salah satu sumber mineral, vitamin, serat, dan energi yang dibutuhkan oleh manusia. Untuk memenuhi kebutuhan tahu, masyarakat pada umumnya membeli tahu di pasar.

Perkembangan dalam bidang industri, Jasa dan dagang sangat berperan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran. Hal ini ditandai dengan banyaknya bisnis ritel modern yang bermunculan, terutama di kota-kota besar di Indonesia dengan konsep *one stop shopping*, yang memenuhi segala kebutuhan berbelanja di suatu tempat perbelanjaan atau supermarket (Kotler dan Keller , 2007).

Perusahaan yang melancarkan kegiatan pemasaran dengan segala variasi dan desain baik produk maupun segmentasi yang menarik. Hal ini menyebabkan pengelola perusahaan mereka perlu untuk memperbaiki kebijakannya, khususnya dalam pengambilan keputusan agar mempertahankan keuntungan dan mencapai target penjualan. Dengan adanya hal tersebut maka segmentasi pasar sangat di butuhkan dan menjadi pokok perhatian para pengelola perusahaan. Hal ini sangat besar pengaruhnya bagi perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya dan meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang. Dalam suatu perusahaan seorang manajer sebelum mengambil keputusan harus menyusun rencana segmentasi pasar untuk kegiatan perusahaannya seperti volume output yang akan dijual, berapa pendapatan yang diterima dari hasil penjualan,

dan berapa volume yang harus diproduksi agar sesuai dengan rencana penjualan yang dibuat (Kotler dan Keller , 2007).

Pada dasarnya perusahaan mengarahkan tujuannya untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi industri secara kontinyu. Untuk memperoleh keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan industri maka industri melakukan berbagai usaha dan strategi segmentasi pasar. Usaha yang dilakukan industri antara lain menekan biaya produk dan biaya pemasaran, memproduksi produk yang banyak diminati konsumen, meningkatkan mutu produk, menjual produk dengan harga yang terjangkau, pemberian pelayanan yang baik, dan sebagainya. Peranan pemasaran sangat menentukan dalam memasarkan produk agar dapat sampai ke tangan konsumen akhir. Hal ini disebabkan karena produk ini bukan saja dibutuhkan untuk golongan kecil masyarakat tetapi untuk semua golongan masyarakat. (Manullang, 2004).

Kota Gorontalo merupakan daerah yang memiliki penduduk yang besar, sehingga memiliki potensi pasar khususnya untuk konsumsi tahu. Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2011, di Kota Gorontalo terdapat sekitar 43.971 rumah tangga sedangkan banyaknya penduduk sekitar 179.991 orang. Ini berarti rata-rata banyaknya penduduk 1 (satu) rumah tangga sekitar 4,09 orang. Rata-rata anggota rumah tangga disetiap kecamatan berkisar antara 3,73 orang sampai 4,27 orang (BPS Kota Gorontalo 2011).

UKM Remaja Karya adalah salah satu UKM tahu yang berada di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo yang bergerak dalam bidang usaha memproduksi tahu yang terbuat dari kedelai. Dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka industri perlu menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualannya. Oleh karena itu salah satu upaya yang dilakukan oleh UKM Remaja Karya adalah melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan data penjualan Tahu UKM Remaja Karya untuk tahun 2011 bahwa pertumbuhan penjualan sebesar 16,67%, hal ini disebabkan karena pelaksanaan strategi pemasaran yang dijalankan telah tepat, namun pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 14,28% yang disebabkan karena ketatnya persaingan dalam pemasaran tahu dan munculnya perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengangkat permasalahan mengenai analisis segmentasi pasar terhadap volume penjualan tahu pada UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah segmentasi pasar mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan Tahu pada UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo?
2. Bagaimana Perumbuhan *market share* UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo?

#### **C. Tujuan**

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan tahu pada UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.
2. Pertumbuhan *market share* UKM Remaja Karya di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.

#### **D. Manfaat**

1. Sebagai informasi ilmiah tentang peran segmentasi pasar dalam penjualan tahu di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk lebih memperhatikan kondisi pemasaran tahu yang ada di Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.
3. Sebagai sarana implementasi penulis dalam pengembangan ilmu penelitian segmentasi pasar di bidang Agribisnis.