



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

Skripsi

EVALUASI SEGMENTASI PASAR PADA PT IMPERS PRATAMA

Oleh :

JUNDY FADHILLAH

05 152 034

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana

**PADANG
2009**



No. Alumni Universitas :	JUNDY FADHILLAH	No. Alumni Fakultas :
a). Tempat / tgl lahir : Jakarta / 16 Januari 1987 b). Nama Orang Tua : Irwan, dan Nevi c). Fakultas : Ekonomi d). Jurusan : Manajemen e). No.BP : 05 152 034 f). Tanggal Lulus : 12 November 2009 g). Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h). IPK : 3,07 i). Lama Studi : 4 tahun 3 bulan j). Alamat Orang Tua : K5 Kalibata Indah, Kalibata, Jakarta Selatan		

**EVALUASI SEGMENTASI PASAR
PADA PT. IMPERSS PRATAMA**

Skripsi S1 oleh : Jundy Fadhillah

Pembimbing : Dra. Yanti, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengevaluasi segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh PT Impers Pratama. (2) Memberi solusi atas permasalahan perusahaan dalam penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Impress Pratama. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber dan hasil interview dari responden penelitian yaitu jajaran manajemen PT Imperss Pratama dan menggunakan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dana Moneter Internasional (IMF) dengan menerapkan metode analisis kualitatif dan deksriptif. Dalam penelitian diketahui bahwa, (1) Besarnya market size dan market potensial bagi PT Imperss Pratama di Indonesia. (2) Tingginya proyeksi pertumbuhan segmen. (3) Adanya pemasok yang kuat dan tidak terdapat produk pengganti aktual mendorong PT Imperss Pratama untuk berinvestasi pada pasar diapers di Indonesia. Ukuran dan pertumbuhan segmen dan daya tarik segmen pada pasar diapers di Indonesia didukung oleh sumberdaya perusahaan yang memadai untuk memenuhi pasar.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), Pemisahan pasar.

Skripsi ini telah dipertahankan didepan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 12 Nov 2009
Abstrak telah disetujui penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Dra. Wardiana Anwar, MM	Dra. Yanti, MM	Dra. Toti Srimulyati, MT

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.si
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas:	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak jaman dahulu, para ibu harus memikirkan bagaimana cara menutupi bokong bayi mereka. Para ibu penduduk asli Amerika, mengisi kantung punggung mereka dengan serpihan bagian dalam yang lunak dari ekor kucing agar bayi mereka tetap.

Salah satu kebutuhan penting untuk bayi adalah popok bayi. Bayi tidak mampu mengatur pembuangan kotorannya, oleh karena itu digunakanlah popok. Dewasa ini ada berbagai produk popok bayi sekali pakai (diapers) seperti Pampers, Huggies, Mamy Poko, Sweety, dan lain-lain.

Bayi sebagai konsumen tentunya masih terlalu kecil untuk dapat memutuskan sendiri produk apa yang dipakainya, maka dari itu peran ibu sangatlah penting dalam hal ini untuk memutuskan produk apa yang sekiranya terbaik dan sesuai untuk anaknya.

Kebutuhan akan popok bayi juga semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman dimana trend peran ibu masa kini tidak hanya di rumah dan mengurus anak, tetapi juga dituntut untuk berkarir di dunia kerja sehingga kebutuhan akan produk bayi menjadi semakin fleksibel. Hal ini lah yang menyebabkan permintaan akan produk popok bayi sekali pakai semakin meningkat karena fleksibilitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini mengakibatkan pasar produk popok bayi

sekali pakai di Indonesia sangat potensial jika mengingat Indonesia sebagai negara berkembang dengan penduduk terbesar keempat di dunia.

Semakin banyaknya produk popok tersebut membuat persaingan di pasar semakin meningkat sehingga produsen berlomba-lomba mencari cara untuk dapat memenangkan pasar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan strategi segmentasi yang tepat.

Suatu perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar, baik pasar konsumsi, pasar penyalur ataupun pasar pemerintah, selalu menyadari bahwa pada hakekatnya ia tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak berpecah dengan beraneka ragam dalam tuntutan pembeliannya. Di satu sisi, beberapa pesaing memiliki posisi yang lebih baik dan lebih kuat dalam melayani beberapa segmen pasar tertentu, sedangkan perusahaan sendiri daripada bersaing di pasar yang luas lebih baik menetapkan bagian mana yang paling menarik untuk dimasuki secara efektif.

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tidak terlepas dari pemilihan segmentasi pasar yang tepat bagi produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat meraih pasar yang potensial dan memposisikan dirinya dengan tepat di mata konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran massal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah dan segmentasi pasar yang tepat. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai penutup dari penelitian ini, penulis akan mencoba memberikan kesimpulan dan saran-saran yang didasarkan pada hasil uraian dan analisa data-data pada bab sebelumnya.

6.1. Kesimpulan

1. Jika melihat kepada ukuran segmen, pertumbuhan segmen, dan daya tarik segmen yang disesuaikan kepada sasaran dan sumber daya perusahaan yang ada, maka dapat disimpulkan pemilihan segmentasi pasar oleh perusahaan sangat tepat.
2. Market size dan market potensial dari segmen pasar diapers di Indonesia yang sangat besar jika dibandingkan dengan tingkat penjualan perusahaan sehingga sangat memungkinkan meningkatnya tingkat penjualan perusahaan walaupun terjadi persaingan yang kuat antar produsen di pasar diapers di Indonesia.
3. PT Impres Pratama menggunakan segmentasi berdasarkan demografi multivariasi yang berorientasi kepada tingkat pendapatan dan gaya hidup.
4. Konsentrasi pemasaran PT Impers Pratama lebih difokuskan kepada departemen-departemen store di Indonesia untuk melirik pasar dengan taraf social ekonomi menengah keatas seperti Giant, Carefour, Ramayana, Midimart, Lion Superindo, Naga dan Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo, 1995. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE
- Kartajaya, Hermawan dan Syakir Syula, 2006. *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan, 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta : Mark Plus
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1 (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jakarta : Indeks
- Stanton, William J., 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Yohannes Lamartu. MBA, MSM. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Swasta, Basu, (1989). *Manajemen Penjualan*. edisi ke tiga. Yogyakarta : BPFE
- Swasta, Basu, dan Ibnu Sukotjo, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ke tiga. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta