

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan satu komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Pihak pemasar paling mengetahui mengenai kondisi yang terjadi mengenai persaingan yang ketat antara perusahaannya dengan perusahaan yang lainnya. Di dalam perusahaan pemasaran pula lah yang dapat menentukan mengenai peningkatan penjualan maupun posisi perusahaan di dalam pasar. Manajer pemasar juga sangatlah memahami apa yang di butuhkan oleh konsumen entah dari sisi harga maupun sisi kualitas. Tidak hanya itu manajer pemasar juga merencanakan mengenai rencana pemasaran dalam satu periode kedepan entah dari bagaimana harga yang pas untuk para konsumen, bagaimana produk yang cocok di gunakan oleh konsumen, bagaimana promosi yang akan digunakan maupun bagaimana cara distribusi yang akan digunakan. Disinilah pihak manajer pemasaran sangat memahami perannya.

Dengan adanya pihak manajer pemasaran sangat berpengaruh kepada minat konsumen karena pihak pemasar lah yang mengetahui seberapa besar produk yang akan di hasilkan sangat diminati oleh para calon konsumen. Tidak hanya itu pihak manajer juga memahami pula seberapa luas pangsa pasar yang akan dihadapi oleh perusahaan tersebut. Dalam memahami pangsa pasar para pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena yang paling harus diketahui dalam pemasaran adalah kebutuhan manusia, sedangkan keinginan hanyalah kebutuhan yang terbentuk dikarenakan budaya lingkungan dan kepribadian seseorang.

Pemasaran memiliki tingkat kompetisi yang sangat tinggi dalam memproduksi sebab memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat. Dari sinilah adanya keragaman perilaku pembelian dalam pasar menjadi segmen yang berbeda dalam pasar. Jika dipaksakan maka hasil yang dicapai akan berbeda dan tidak akan optimal. Maka perusahaan akan menentukan segmen pasar yang akan digunakan sehingga perusahaan akan terfokus dalam melayani masyarakat.

Perusahaan memahami bahwa tidak dapat melayani semua pelanggan karena terlalu banyak serta wilayah pun juga luas. Disisi lain adanya perbedaan yang diinginkan oleh pelanggan satu dengan pelanggan lainnya, sehingga perusahaan memiliki tututan yang beragam. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memahami pelanggan adalah mengetahui segmen pelanggan dari segmen pasar kepada yang dituju dengan menetapkan segmentasi pemasaran.

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda dalam membutuhkan suatu jasa maupun produk. Dalam segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan kesamaan (Homogen) dan didalamnya terdapat kelompok yang dipilih sebagai pemasaran suatu produk. Apapun jenis skema segmentasi yang kita digunakan kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenai perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi utama-- Segmentasi geografis, Segmentasi demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Perilaku¹.

Dengan memahami segmentasi pemasaran maka perusahaan tidak akan lupa bahwa produk yang akan di rilis sesuai dengan minat konsumen. Entah dalam sisi usia, jenis kelamin, pendapatan serta kelas sosial pihak perusahaan sudah mengetahui dan sudah memperkirakan. Sebab minat konsumen lah salah satu titik ukur bahwa suatu

¹ Philip Kotler [etc all], *Manajemen Pemasaran* terj Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2008), 234.

perusahaan sukses dalam meluncurkan suatu produk baru maupun *pengupgradean* produk lama.

Tidak sampai disitu saja, minat konsumen dilihat dari sebelum menggunakan hingga ia selesai menggunakan produk tersebut. Sebagai mana dalam pengambilan keputusan, kemudian kesan dari pengguna lainnya , dan pengaruh perilaku dari lingkungan sekitar dalam penggunaan suatu produk. Setelah selesai penggunaan dalam sebuah produk maka akan dinilai pula mengenai loyalitas pihak konsumen karena berpengaruh kedepannya yakni penggunaan produk secara terus menerus ataupun tidak akan menggunakan lagi. Dalam penggunaan produk konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumsi individu merupakan pembelian produk untuk dikonsumsi sendiri maupun bersama teman atau dengan anggota keluarga. Sedangkan yang disebut sebagai konsumen organisasi merupakan pembelian produk untuk diperjualbelikan maupun untuk kepentingan instansi tersebut.

Sunslit hijab merupakan salah satu produk sampo yang dimana sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki karakteristik berbeda dengan merek sampo yang lainnya. Adanya varian sampo yang ditawarkan oleh Sunslit hijab menjadikan para masyarakat untuk memvariasi dalam menggunakannya. Dapat dilihat dalam sampo sunslit hijab di spesifikasikan terlebih pada pengguna hijab.

Dalam segmentasi Psikografis yang perlu diperhatikan adalah bagaimana produsen memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Pemahaman mendalam yang diinginkan oleh konsumen nampak pada segmentasi psikografis ini sendiri. Dapat dipahami pada penelitian ini penulis membahas mengenai segmentasi dimana pada pengguna sampo sunslit hijab dispesifikasikan pada pengguna hijab.

Dilanjutkan dengan pihak pemasar dari perusahaan memahami apa yang diinginkan oleh sekelompok wanita yang menggunakan hijab dengan karakteristik varian sampo yang berbeda, dan pemasar mulai membentuk kesan dibenak konsumen secara tepat sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju. Dalam hal ini pemasar lebih memahami dan memanfaatkan peluang barunya dalam mengembangkan strategi promosi serta menciptakan lingkungan yang lebih kondusif untuk mempengaruhi konsumen sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju yakni khususnya para pengguna hijab.

Selain itu dalam pengaruh segmentasi pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan sunslik adalah dengan menetapkan segmentasi pasar yang bertujuan untuk lebih fokus pada segmen pembeli yang dituju sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal.

Akan tetapi, apakah dalam Segmentasi Psikografis yang terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian dapat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen mahasiswi Muslimah UTM pengguna produk Sampo Sunslik Hijab, maka peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Segmentasi Psikografis Terhadap Minat Konsumen Mahasiswi UTM (Studi Kasus pada Konsumen Sampo Sunslik Hijab)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh Segmentasi Psikografis (Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian) terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM pada konsumen Sampo Sunslik Hijab ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui Bagaimana Segmentasi Psikografis memiliki pengaruh terhadap minat konsumen mahasiswi UTM yang menggunakan produk Sampo Sunsluk Hijab

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian tentang “Pengaruh Segmentasi Psikografis terhadap Minat Konsumen Mahasiswi UTM (Studi Kasus sampo Sunsluk Hijab)” adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru, serta menjadi pendorong bagi peneliti untuk memperdalam teknik kepenulisan.

b. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca mengenai pengaruh segmentasi pemasaran terhadap minat konsumen pada mahasiswi muslimah UTM pada pengguna sampo sunsluk hijab, serta dapat digunakan sebagai rujukan lanjutan dalam diskusi maupun kajian.

c. Bagi Universitas

Dapat memberikan kontribusi berupa referensi ilmiah dan dapat dijadikan sebagai informasi-informasi tambahan khususnya dalam bidang studi Ekonomi Islam.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kualitas produk agar melakukan pembelian ulang dan menjadi sumber informasi dan pembeli produk.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan memaparkan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian, yakni teori tentang pemasaran, teori tentang segmentasi pasar, dan teori tentang minat konsumen

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencantumkan sekaligus menjelaskan jenis data, objek penelitian, jenis penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara lengkap mengenai pengaruh segmentasi pasar terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM Pada sampo Sunslik Hijab.

BAB V PENUTUP

Isi dari penutup adalah kesimpulan dan saran, yang mana akan menjelaskan sedikit tentang kesimpulan dari pengaruh segmentasi pemasaran terhadap minat konsumen mahasiswi muslimah UTM pada produk Sampo Sunslik Hijab dan saran-saran yang membangun bagi pihak yang terkait maupun pihak peneliti selanjutnya.