

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Pada pertengahan tahun 1997 sampai saat ini, bangsa Indonesia dilanda kondisi perekonomian yang sangat menyusahkan. Bagi perusahaan, dampak dari kondisi tersebut memerlukan perubahan strategi pemasaran yang harus terencana secara baik, sebab jika tidak maka dapat dipastikan akan mengakibatkan runtuhnya usaha yang tengah dikelola. Bagi perusahaan berskala kecil dan menengah adanya kondisi seperti ini sangat terasa, terutama dari segi kurangnya dana dan sulitnya mendapatkan pasar yang menguntungkan.

Perusahaan menjadi sulit sekali untuk mengembangkan usahanya karena ketidakmampuan untuk menghasilkan laba yang dapat dipakai sebagai tambahan investasi. Hal ini disebabkan oleh semakin merosotnya tingkat penjualan yang didapat oleh perusahaan yang bersangkutan. Dari segi perusahaan, adanya keadaan ekonomi yang menyusahkan atau yang dikenal dengan krisis ekonomi membuat perusahaan menghasilkan produk dengan harga jual yang tinggi. Bahan baku produk maupun biaya-biaya lain termasuk biaya tenaga kerja maupun biaya operasional lain menjadi sangat tinggi. Dengan kenaikan biaya untuk produk, membuat konsumen mengalami penurunan daya beli.

Guna untuk menyiasati hal ini, perusahaan harus benar-benar dapat membaca pasar sebagai peluang untuk dapat menjaga kelangsungan usahanya. Salah satu cara

yang dipakai adalah dengan penetapan segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok, perusahaan dapat mengetahui bagaimana keadaan konsumen dan ketepatan produknya bagi konsumen dalam hal ini kemampuan daya beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga dapat ditetapkan pasar sasaran bagi produk yang dihasilkan.

1.2. Pokok Bahasan

Penulisan ini akan membahas cara menyisiati segmentasi pasar pada krisis daya beli, yaitu bagaimana menetapkan segmentasi pasar pada keadaan krisis daya beli konsumen.

1.3. Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan:

- a. Untuk memahami apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar.
- b. Untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antara segmentasi pasar dengan krisis daya beli.
- c. Untuk menganalisa penerapan segmentasi pasar yang tepat pada keadaan krisis daya beli.