



RINGKASAN EKSEKUTIF

Fenny BNL Tobing, 1998. Strategi Segmentasi Pasar Produk *jamu* PT. Mustika Ratu, Jakarta. Dibawah bimbingan Ujang Sumarwan dan Agus Maulana.

PT. Mustika Ratu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri jamu dan kosmetik tradisional. Perusahaan ini memproduksi jamu sejak 20 tahun yang lalu, yakni sejak didirikan oleh BRA. Mooryati Soedibyo, yang mengawali usahanya sebagai usaha rumah tangga (*home industry*).

Dalam menyongsong abad 21, semakin banyak tuntutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan cenderung terus meningkat secara kompleks baik dalam jumlah maupun kualitas. Di sisi produsen semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya kebutuhan akan obat-obatan, baik secara medis (kimia) maupun bahan alamiah (tradisional).

Jamu sebagai obat-obatan tradisional menjadi alternatif pilihan konsumen dalam keadaan krisis saat ini, dimana harga obat-obatan secara medis sudah semakin jauh dari jangkauan daya beli konsumen. Sementara harga jamu yang relatif lebih murah, walaupun terjadi kenaikan harga masih terjangkau daya beli konsumen. Karena hampir semua bahan baku jamu ada di dalam Indonesia. Dilihat dari segi manfaat, jamu digolongkan sebagai obat-obatan tradisional yang kebutuhannya terus meningkat, ditambah dengan semakin sering didengungkannya semangat *back to nature* maka semakin banyak masyarakat yang mengandalkan produk-produk yang terbuat dari bahan alami dengan proses produksinya yang ramah lingkungan dan tidak merusak kelestarian alam. Alasan ini pula yang mendasari prinsip PT. Mustika Ratu untuk menghasilkan jamu tradisional.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Peluang ini juga ditangkap oleh banyak perusahaan penghasil jamu untuk menghasilkan beragam bentuk jamu, jenis, kemasan dan merek. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat di antara produsen, sehingga mereka harus mampu menetapkan berbagai strategi yang tepat. Dalam kondisi persaingan ini perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Persaingan tersebut dapat melalui penentuan segmen konsumen yang digarapnya. Oleh karena itu, penentuan strategi segmentasi pasar yang tepat sangat berarti bagi perusahaan. Dengan segmentasi yang tepat berarti perusahaan dapat menyediakan produk untuk konsumen yang tepat. Karena pemasaran terhadap suatu produk yang dijalankan saat ini harus yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Tantangan yang dihadapi perusahaan sekarang adalah bagaimana seharusnya mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif pada persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, khususnya bagi produk kesehatan tradisional (jamu).

Berdasarkan kenyataan itu maka dirumuskan masalah: (1) faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen memilih produk jamu (2) faktor-faktor penting apa saja yang mempengaruhi efektivitas penetapan segmen pasar jamu (3) apakah strategi penggarapan segmen pasar produk jamu PT. Mustika Ratu yang ditetapkan selama ini sudah sesuai dengan kondisi yang ada.

Untuk menjawab pertanyaan diatas, maka dilakukan penelitian di PT. Mustika Ratu Jakarta mulai bulan April 1998 sampai dengan Mei 1998. Metodologi penelitian adalah studi kasus (pada PT. Mustika Ratu) dengan riset pasar terbatas terhadap 190 konsumen jamu di wilayah Depok. Jenis data yang dipergunakan terdiri dari data kualitatif. Data tersebut diperoleh dari eksternal dan internal perusahaan.

Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah metode non probabilitas contoh kemudahan, yaitu contoh diambil dengan meminta pendapat konsumen



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



pengguna jamu. Data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui beberapa cara, yaitu observasi langsung di perusahaan, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden pengonsumsi jamu, wawancara dengan pihak manajemen, dan studi pustaka.

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis dengan menggunakan suatu alat analisis, yaitu analisis STP (*segmentation, targeting dan positioning*) dan *Marketing mix*.

Hasil analisis STP dan *Marketing Mix* berupa variabel-variabel karakteristik, dibahas untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penentuan segmen yang efektif yang dapat dilakukan. Strategi segmentasi yang digunakan berdasarkan karakteristik demografi dan psikografi. Dari segmen yang digarap oleh PT. Mustika Ratu di analisa dan dibahas. Dari data konsumen dibuat profil segmen. Diperoleh lima segmen, yaitu segmen usia muda/remaja, segmen dewasa, segmen lansia, segmen kelas menengah kebawah, dan segmen kelas menengah ke atas.

Upaya untuk menjalankan strategi pemasaran, khususnya strategi segmentasi pasar yang lebih baik diusahakan dapat dijalankan oleh perusahaan yang disesuaikan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Walaupun dalam kondisi krisis ekonomi seperti saat ini, diharapkan PT. Mustika Ratu dapat mengambil peluang dan sekaligus mengisi peluang tersebut.

