



## I. PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Pembangunan di Indonesia berhasil meningkatkan taraf hidup masyarakat yang akhirnya dapat mempengaruhi pola hidup konsumen secara keseluruhan. Dalam menyongsong era globalisasi pada awal abad 21 mendatang, diperkirakan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan semakin banyak, dan cenderung terus meningkat serta kompleks, baik dalam jumlah (*quantity*) maupun mutu (*quality*). Sejalan dengan pola hidup yang selalu diperbaharui (*modern*), semakin banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk kebutuhan produk-produk untuk kesehatan (obat-obatan dan vitamin) tradisional, sebagai alternatif pilihan lain dari obat-obatan dan vitamin secara medis dengan bahan kimia.

Bila dilihat dari segi manfaat dan tujuan, produk jamu digolongkan sebagai obat-obatan tradisional atau pemuas kebutuhan sekunder. Pada tahun 1990, konsumen Indonesia membelanjakan tidak kurang dari Rp 10 milyar setiap bulannya untuk konsumsi jamu (Zoemrotin, 1991).

Kebutuhan akan produk jamu di Indonesia tahun 1994, 1995, 1996 dan 1997 adalah 55.456, 75.200, 122.300 dan 165.000 ton. Kebutuhan tersebut akan meningkat menjadi 188.000 ton pada tahun 1998. Situasi di atas mencerminkan peluang yang cukup cerah bagi para produsen jamu. Peluang ini akan lebih jelas

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.





bila dilihat dari potensi pasar jamu di Indonesia, yaitu Rp 2,4 trilyun pada tahun 1997 dan diproyeksikan akan meningkat menjadi Rp 3,2 trilyun pada tahun 2000, yang berarti terjadi pertumbuhan pasar yang besar (Bisnis Indonesia, Januari 1998). Namun pernyataan ini tidak terlepas dari kondisi ekonomi Indonesia yang sedang melemah enam bulan belakangan ini.

Pada kondisi ekonomi yang sedang terpuruk seperti sekarang ini, dimana daya beli konsumen yang sudah turun, dengan melihat kenyataan bahwa obat-obatan secara medis melambung tinggi harganya, karena bahan-bahannya yang harus dibeli dari luar negeri dimana nilai tukar rupiah terhadap dolar terus menurun. Hal ini menjadi penyebab bertambah banyaknya konsumen yang mencari alternatif pengobatan tradisional, terutama kebutuhan akan obat-obatan dari dalam tubuh, salah satunya yakni jamu.

Kenyataan ini memberi peluang bagi banyak produsen untuk menghasilkan produk jamu, alternatif obat-obatan yang menjadi pilihan konsumen. Sampai saat ini cukup banyak produsen jamu yang menghasilkan berbagai produk jamu dengan beragam kemasan dan merek, baik dari produsen jamu besar maupun kecil. Kondisi seperti ini menimbulkan persaingan ketat di antara produsen-produsen, sehingga mereka harus mampu menetapkan berbagai strategi yang tepat. Oleh karena itu, dimana terdapat beragam merek untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh banyak perusahaan jamu, maka apabila perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, perusahaan harus mampu bersaing

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.



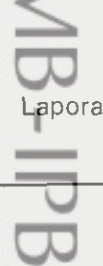
dengan perusahaan-perusahaan lain. Persaingan ini dapat melalui penentuan segmen konsumennya, dan persaingan tersebut tidak akan berarti jika tidak didukung oleh **Strategi Segmentasi Pasar** yang tepat.

Dengan menggunakan segmentasi yang tepat berarti perusahaan dapat menyediakan produk yang tepat untuk konsumen yang tepat, sebab produk yang dihasilkan harus yang berorientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*). Oleh karena itu, untuk mendekati pada kebutuhan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar sangat penting artinya.

#### PERUMUSAN MASALAH

Seiring dengan menggemanya semangat *back to nature*, semakin banyak orang yang kian menggandrungi produk-produk yang terbuat dari bahan alami dengan proses produksinya ramah lingkungan, yang tidak merusak kelestarian alam. PT. Mustika Ratu adalah perusahaan yang telah lama tumbuh berdasarkan prinsip ini. Produk-produk yang dihasilkan adalah produk-produk jamu, kosmetik tradisional dan minuman kesehatan (minuman segar berkhasiat). PT. Mustika Ratu menggunakan bahan baku yang berasal dari alam dan banyak tumbuh di Indonesia. Hal ini sejalan dengan program pemerintah untuk mencintai produk Indonesia yang bahan bakunya dari alam Indonesia.

Usaha - usaha yang telah dilakukan oleh PT. Mustika Ratu untuk mempertahankan posisi pangsa pasarnya. Salah satunya adalah ketepatannya dalam menetapkan segmen yang harus dilayani secara efektif. Pada pasar (konsumen)



Laporan Geladikarya

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.

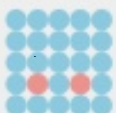


yang sangat besar dan luas, suatu perusahaan tidak dapat melayani kebutuhan konsumen secara keseluruhan yang tersebar serta mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bervariasi dalam pembelian suatu produk. Kenyataannya, konsumen yang berlainan ingin memperoleh gabungan manfaat yang berlainan dari produk yang mereka beli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan tidak dapat bersaing di segala tempat, bahkan seringkali harus berhadapan dengan pesaing yang berada pada posisi yang lebih mapan.

Tantangan yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana seharusnya mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani dengan efektif pada persaingan yang semakin tinggi dalam dunia bisnis, khususnya bagi produk-produk kesehatan tradisional, seperti jamu.

Dalam rangka mencari pemecahan permasalahan tersebut, maka disusun permasalahan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen memilih produk jamu?
2. Faktor-faktor penting apa saja yang mempengaruhi efektifitas penetapan segmen pasar untuk produk jamu?
3. Apakah strategi penggarapan segmen pasar produk jamu PT. Mustika Ratu yang ditetapkan selama ini telah sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada?





### C. TUJUAN GELADIKARYA

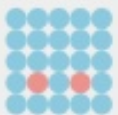
Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Mengkaji strategi segmentasi pasar produk jamu yang telah dilakukan oleh PT. Mustika Ratu.
2. Mengkaji karakteristik segmen pasar produk jamu berdasarkan karakteristik demografi dan psikografi.
3. Mengetahui faktor-faktor penting yang mempengaruhi konsumen memilih produk jamu PT. Mustika Ratu.
4. Menyusun dan mengembangkan profil segmen yang dihasilkan.
5. Mengusulkan saran alternatif strategi penggarapan segmen pasar PT. Mustika Ratu.

### D. BATASAN DAN RUANG LINGKUP

Agar pembahasan permasalahan yang ada dapat lebih terfokus, maka ruang lingkup penelitian mencakup:

1. Penelitian difokuskan pada produk jamu PT. Mustika Ratu, di Jakarta.
2. Pengkajian penelitian hanya sampai pada tahap pengembangan profil segmen yang dihasilkan serta saran strategi penggarapan segmen, sedangkan penerapannya diserahkan kepada PT. Mustika Ratu.





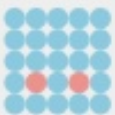


## E. MANFAAT DAN KEGUNAAN

1. Geladikarya ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pemahaman penerapan segmentasi pasar bagi peneliti.
2. Geladikaya ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pimpinan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan segmen pasar mana yang efektif dilakukan.
3. Geladikarya ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menyusun dan merencanakan strategi segmentasi pasar untuk produk jamu PT. Mustika Ratu.

© Hak Cipta Milik IPB

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Perikanan Bogor

**MB-IPB**

Laporan Geladikarya

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.