

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arus globalisasi telah meningkatkan persaingan bisnis sehingga perusahaan yang kurang memahami konsumen akan tersingkir dari lanskap persaingan. Pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis. Hal ini membuat porsi jasa untuk produk berupa kebutuhan konsumen seperti barang dan jasa menjadi cukup signifikan dan perlu mendapat perhatian serius dari *top management*.

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan di era globalisasi ini, apalagi pada tahun 2020 dunia digemparkan dengan munculnya suatu virus yang berasal dari negara china yang bernama *coronavirus Disease-19* atau sering disebut Covid-19. Virus ini menyebar dengan sangat cepat yang akan membuat korban mengalami gejala-gejala yang aneh seperti kehilangan indra penciuman. Untuk mencegah kepanikan yang datang dari masyarakat maka pemerintah Indonesia melakukan *Lock down* dan WFH (*Work From Home*). Ini semua bertujuan untuk mengurangi penyebaran *virus* yang beredar di Indonesia, setelah status *Lock down* dicabut di indonesia maka semua penduduk diwajibkan untuk mengikuti protokol yang telah di anjurkan oleh pemerintah yang lebih dikenal dengan *New normal*. (Sumber : <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klh.html>. 2 april 2020)

Semua perusahaan telah memberikan kebijakan protokol kesehatan terhadap semua pegawainya, begitu juga dengan PDAM Kota Padang. Selain bekerja dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah ditentukan, pemerintah

juga telah mengimbau semua lembaga masyarakat untuk lebih sering mencuci tangan menggunakan sabun dengan air yang bersih dan mengalir. Dan tidak diherankan lagi jika penggunaan air di rumah-rumahan meningkat dengan sangat drastis. Menghadapi hal ini, PDAM kota Padang selalu berupaya untuk mengetahui pentingnya pemasaran/marketing oriented dengan maksud agar segala tindakan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meningkatkan kepuasan mereka akan layanan dari PDAM itu sendiri.

Menjadi *marketer* yang baik dan kreatif serta mampu mengambil peluang yang ada adalah salah satu cara yang dapat ditempuh oleh PDAM Kota Padang untuk menentukan perilaku konsumen dimulai dari calon pembeli. Hal ini dilakukan agar dapat mengidentifikasi target pasar dan dapat membaginya ke dalam berbagai segmen konsumen. Hal ini dilakukan agar PDAM kota Padang mendapatkan informasi akan target pasarnya dan bisa melakukan pengelompokan pada bermacam segmen konsumen yang bervariasi. Hal ini mestinya, sangat menjadi hal yang berpengaruh dilaksanakan agar strategi pemasaran yang dijalankan tidak sia-sia dan menghasilkan hasil yang baik.

Segmentasi pasar merupakan satu diantara perlakuan dalam pembagian pasar yang dijadikan segmen-segmen pasar tertentu yang dianggap sasaran untuk proses menjual yang akan diraih melalui *marketing mix* (Handoko, dkk, 1987) Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasarnya. Dalam mengevaluasi segmen pasar

yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, Philip., 2003).

Selanjutnya, Kotler et al (2003) memberikan pernyataan dimana terdapat tiga persyaratan yang harus dipenuhi bisnis saat menilai dan memilih segmen pasar mana yang akan ditargetkan. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa segmen pasar yang dibidiknya cukup besar dan akan sangat menguntungkan baginya. Kedua, keunggulan kompetitif perusahaan sasaran harus menjadi dasar dari strategi penargetan. Keunggulan kompetitif perusahaan dapat digunakan untuk menentukan apakah ia memiliki kekuatan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ketiga, lingkungan persaingan harus menginformasikan segmen pasar yang dituju atau target pasar.

Perusahaan mesti melaksanakan sebuah pertimbangan akan situasi persaingan yang dengan cara langsung atau tidak langsung yang memberikan pengaruh akan daya tarik *targeting* dari perusahaan. Menurut Keegan et al (2008) *Targetting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini, sejumlah variabel diperhitungkan, seperti tingkat persaingan segmen, kemungkinan masuknya pemain baru, hambatan masuk, keberadaan produk pelengkap dan substitusi, serta meningkatnya daya tawar pembeli dan pemasok. Bisnis dapat menentukan apakah

cocok untuk segmen pasar yang sesuai dengan menggunakan beberapa kriteria di atas.

Ada empat (empat) tahapan dalam menentukan *positioning*, antara lain identifikasi target, menentukan *point of differentiation* pelanggan (siapa Anda), mengembangkan titik diferensiasi mengapa pelanggan memilih bisnis, dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk dapat dilakukan. dinikmati sebagai sesuatu yang berbeda (Kotler, 2003). Selain itu, Perusahaan dapat memilih *positioning* mereka berdasarkan empat kriteria. Sebuah studi konsumen datang pertama (*customer*). Karena *positioning* menggambarkan nilai superior, *positioning* dalam konteks ini harus dapat menggambarkan nilai bagi konsumen. Selain itu, ketika konsumen melakukan pembelian, *positioning* adalah faktor. Standar tersebut didasarkan pada analisis kemampuan perusahaan (*company*). Di sini, keunggulan dan kekuatan kompetitif perusahaan harus tercermin dalam *positioning*. Berdasarkan studi pesaing, kriteria ketiga (*kompetitor*). Dalam hal ini, *positioning* harus berbeda untuk membedakan dirinya dari pesaing. Keempat kriteria tersebut ditentukan setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kompetitor (pesaing). Di sini, *positioning* harus khas agar mudah membedakannya dari pesaing. Studi tentang perubahan dalam lingkungan bisnis membentuk dasar dari kriteria keempat (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus bersifat jangka panjang dan selalu mengikuti perubahan lingkungan komersial. *Positioning* pada dasarnya melibatkan penciptaan citra, rasa diri, dan kepribadian pada diri konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu mempertahankan posisinya saat ini dengan tidak pernah berubah. Karena persepsi konsumen tentang identitas, kepribadian, dan persepsi perusahaan

akan menjadi bingung sebagai akibat dari perubahan yang terus-menerus, dan pemahaman mereka tentang penawaran perusahaan akan menjadi tak terarah.

PDAM Kota Padang adalah satu diantara usaha lokal penyedia layanan air minum masyarakat yang dimiliki oleh Pemerintah Kota Padang. Kota Padang mengalami kerusakan fisik yang cukup parah akibat gempa berkekuatan 7,9 SR yang melanda pada 30 September 2009. Sebagian besar bisnis, pasar, mal, jalan, dan bangunan masyarakat. Gempa ini menyebabkan ratusan warga kota meninggal dunia. Begitu pula dengan PDAM Kota Padang. Sebagian besar infrastruktur PDAM, termasuk gedung perkantoran, fasilitas pengolahan, pipa transmisi dan distribusi, serta jaringan instalasi di rumah pelanggan, rusak. Program pemulihan pascagempa membuat PDAM Kota Padang dapat kembali melayani berkat kerjasama dan dukungan berbagai pihak. Berbagai infrastruktur yang rusak kini telah berhasil diperbaiki. Menyusul pemulihan tersebut, PDAM Kota Padang terus mengembangkan sejumlah program dalam upaya menjadi PDAM terbaik dan tercepat dalam penyediaan layanan. (Sumber: PDAM Kota Padang)

Hal ini menarik minat penulis mengambil judul ini dengan tujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*segmenting, targeting, dan positioning*) terhadap produk air minum yang dilakukan oleh PDAM Kota Padang. Desain dalam penulisan memakai desain kasus yakni melakukan deskripsi sebuah masalah dan pengajuan pertanyaan dengan tujuan meraih jawaban yang akan menjadi kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang dipakai yakni metode wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk laporan penelitian dengan judul:

“PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KOTA PADANG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Penerapan *Segmentasi* Pada PDAM Kota Padang?
2. Bagaimana Penerapan *Targeting* Pada PDAM Kota Padang?
3. Bagaimana Penerapan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?
4. Apakah kendala dari Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?
5. Apakah solusi dari kendala Penerapan Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Penerapan *Segmentasi* Pada PDAM Kota Padang.
2. Untuk mengetahui Penerapan *Targeting* Pada PDAM Kota Padang.
3. Untuk mengetahui Penerapan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.
4. Untuk mengetahui Kendala dari Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

5. Untuk mengetahui Solusi dari kendala Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat menjadikan sebuah referensi yang berkaitan dengan objek penelitian penulis dan memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan dan juga menjadikan sebuah informasi khususnya dalam bidang praktikum penelitian pasar.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar dapat mengetahui Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* Pada PDAM Kota Padang.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian observasi di lapangan pada saat magang dalam waktu 40 hari kerja berlangsung. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara mengamati aktivitas pengelolaan pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Lokasi Magang berada di Jl. H. Agus Salim No. 10, Sawahan, Kec. Padang Timur. Kota Padang, Sumatera Barat

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini adalah berfokus pada penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* pada PDAM Kota Padang.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini ditulis dalam 5 bab, tiap bab akan dibagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdapat beberapa konsep dan teori pada penelitian. Pada bab ini setiap variable dijelaskan dari sudut pandang yang konseptual. Pada bagian landasan teori ini mengacu kepada teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab III ini akan dijabarkan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, visi dan misi perusahaan serta logo perusahaan

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini penulis akan menguraikan tentang Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning* Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Padang selama Pandemi Covid-19 di Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran dari kegiatan magang yang dilakukan. Pada bagian ini kegiatan magang yang dilakukan dapat bermanfaat bagi perusahaan.

