

**EVALUASI SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS PADA
PT. CHAROEN POKPHAND JAYA FARM PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



**Oleh:
DITA PRATIWI
NIM. 58036/2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**EVALUASI SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS
PADA PT. CHAROEN POKPHAND JAYA FARM PADANG**

Nama : Dita Pratiwi
NIM/TM : 58036/2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Diketahui Oleh,

Ketua Program Diploma III



Perengki Susanto SE.M.Sc
NIP.19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,

Pembimbing



Perengki Susanto SE.M.Sc
NIP.19810404 200501 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

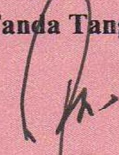

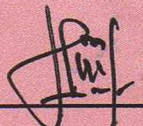
**EVALUASI SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS
PADA PT. CHAROEN POKPHAND JAYA FARM PADANG**

Nama : Dita Pratiwi
NIM/TM : 58036/2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji,

	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Perengki Susanto, SE, M.Sc	 _____
Anggota	Vidyarini Dwita, SE, MM	 _____
Anggota	Muthia Roza Linda, SE, MM	 _____

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dita Pratiwi
Thn. Masuk/NIM : 2010/58036
Tempat/Tgl. Lahir : Solok/27 November 1992
No Handphone : 081993321591
Program Studi : Diploma III Manajemen
Keahlian : Pasar Modal
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jln. Kapten Bahar Hamid Laing Kota Solok
Judul Tugas Akhir : **Evaluasi Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis
Pada PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengutip tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesungguhannya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang , Agustus 2013

Yang Menyatakan,



Dita Pratiwi
NIM. 58036

ABSTRAK

Dita Pratiwi/58036 : **Evaluasi Segmentasi Pasar berdasarkan geografis Pada PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang**
Pembimbing : **Perengki Susanto, SE, M.Sc**

Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan mengetahui segmentasi pasar berdasarkan geografis pada penetapan pasar sasaran (*Targeting*) dan penempatan produk (*Positioning*) yang dilakukan PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang. Pada segmentasi pasar berdasarkan geografis PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang telah membagi segmen pasarnya pada beberapa kota atau daerah meliputi Kota Padang, Kota Solok, Kota Payakumbuh dan Kota Batam, dan menutup kemungkinan kebanyakan terdapat pada daerah pedesaan. Metode yang dipakai dalam penelitian tugas akhir ini adalah Metode Deskriptif dengan cara observasi, mengumpulkan data dan wawancara. Penulis mengumpulkan data langsung dari perusahaan terkait untuk diolah sehingga akhirnya memperoleh hasil. Berdasarkan hasil pembahasan, dalam memasarkan produknya PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang menggunakan strategi pemasaran yang terarah yaitu STP yang meliputi *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Pengaruh *segmenting* pasar terhadap pemasaran adalah memfokuskan pasar yang dipilih, target pasar menentukan segmen pasar yang dituju dan *positioning* mempunyai keunggulan bersaing, segmen yang dipilih adalah pada golongan ekonomi yang berpendapatan keatas. Saat ini PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang berada pada tahap kedewasaan, saran yang dapat penulis berikan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan kegiatan pemasarannya.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Evaluasi Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis pada PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang”**. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kepada penulis kemampuan berfikir sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, yang telah menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk menyelesaikan tugas akhir.

3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Diploma III dan Ibu Nelvirita, SE, Ak, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Serta Staf Tata Usaha Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan tugas akhir ini.
5. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan tugas akhir ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan Tugas Akhir.
8. Seluruh karyawan PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data untuk penelitian ini.

9. Teristimewa penulis ucapkan pada Almarhum Papa yang selalu mendo'akan penulis diatas sana, dan buat mama yang selalu memberikan nasehat-nasehatnya yang baik untuk saat ini dan masa depanku nanti. Walaupun terkadang mama sangat cerewet tapi aku sayang mama, terima kasih mama, semoga engkau diberikan umur yang panjang, sehat selalu dan selalu bahagia, Amiiiin.....
10. Buat rekan-rekan mahasiswa Manajemen Perdagangan Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terutama angkatan 2010 atas kebersamaan yang sangat terkenang selama ini.
11. Dan teristimewa juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2009 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sisitematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. KAJIAN TEORI	7
A. Pengertian Pemasaran	7
B. Konsep Segmenting, Targeting dan Positioning	8
1. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	10
2. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	22
3. Memposisikan Produk (<i>Positioning</i>)	27
BAB III. PENDEKATAN PENELITIAN	32
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Metode Pengumpulan Data	32
D. Objek Penelitian.....	33
E. Teknik analisis.	33

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
A. Gambaran Umum Perusahaan	34
1. Profil Perusahaan	34
2. Lokasi Perusahaan.....	35
3. Tujuan Perusahaan	36
4. Struktur Organisasi Perusahaan	37
5. Proses Produksi.....	41
B. Pembahasan	42
1. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	43
2. Penetapan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	46
3. Penempatan Produk (<i>Positioning</i>).....	47
BAB V. PENUTUP	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Deskripsi Geografis Konsumen 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Tahapan dalam pensegmentasian, penargetan dan pemosisian pasar 10
2. Tahapan Proses Penentuan Posisi Produk..... 30
3. Struktur Organisasi..... 38

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perusahaan dituntut untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen sehingga mampu bertahan hidup dan dapat bersaing dengan para pesaingnya dalam memperebutkan pangsa pasar yang beragam dan luas cakupannya. Dengan memahami siapa konsumen maka perusahaan dapat menentukan pasar sasaran, menetapkan produk apa yang dibutuhkan, berapa harga yang lebih layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan para pesaing sehingga manajemennya akan teliti melihat pasar-pasar baru dan segera memanfaatkan dengan baik.

PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembibitan anak ayam potong yang dinamakan DOC Broiler, pada dasarnya PT. Cahroen Pokphand Jaya Farm Padang mempertahankan pasarnya dari para pesaing dengan cara menentukan segemn pasar yang mana layak untuk dipilih. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan kepada konsumen di pasar, dan diharapkan hasil penjualannya dapat menghidupi perusahaan untuk mencapai tujuan.

Dalam mencapai tujuan itu perusahaan menggunakan sumber ekonomi yang mendukung setiap aktivitas perusahaan yang diharapkan. Namun bukan suatu hal yang pasti bahwa perusahaan akan sukses selamanya, sebab ada kala perusahaan bisa mengalami kemunduran dalam mencapai tujuan yang terjadi karena kurangnya jaringan di dalam organisasi. Penggunaan sumber ekonomi

dalam perjalanan aktivitas perusahaan tersebut, tanggung jawab manajemen dituntut dalam keberhasilan untuk melayani konsumen dengan cara mengelola sumber ekonomi yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam memberikan kepuasan konsumen perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang sesuai dengan ciri atau sifat konsumen. Untuk mendapatkan pembinaan langganan tersebut, perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuan sehingga terarah pada pasar sasaran yang dituju.

Pada dasarnya segmentasi pasar itu merupakan suatu strategi didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikan potensial yang paling menguntungkan dan ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, menentukan pasar sasaran (*Targeting*) serta menetapkan produk (*Positioning*).

Dalam persaingan pasar selera konsumen yang berbeda-beda merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan kebijaksanaan dalam pemasaran produk perusahaan tersebut. Maka kemampuan seorang manajer pemasaran sangatlah penting dalam mempelajari situasi pasar persaingan dan peluang-peluang produk yang dipasarkan, karena sangat menentukan kualitas dari

kebijaksanaan yang diambil dan sekaligus kemampuan untuk menghadapi pasar.

Dalam prinsip pemasaran pencapaian suatu tujuan dan sasaran perusahaan tergantung dari seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memenuhi secara efektif dan efisien dibanding para pesaing agar memberikan nilai yang terbaik bagi konsumennya. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan harus bisa menguasai informasi mengenai konsumen melalui segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*, agar perusahaan mampu menyesuaikan rencana tersebut sesuai dengan perubahan yang terjadi.

Untuk menetapkan segmentasi pasar itu seorang pemasar bisa membentuk segmen dengan mengamati ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Kemudian memeriksa apakah segmen itu menunjukkan kebutuhan produk yang berbeda, contohnya kita bisa mengamati dan memeriksa perbedaan sikap kelompok, tingkah laku konsumen dalam menanggapi produk yang dimasukinya sesuai dengan produk yang ditawarkan nanti.

Pemasar dapat berusaha membentuk segmen dengan cara memerhatikan tanggapan konsumen, setelah itu barulah segmen pasar yang diinginkan dapat terbentuk, dan disini pemasar melihat ciri konsumen yang berbeda. Mengenali karakteristik pasar itu sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bersaing. Kelemahan dan keunggulan perusahaan dapat dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat untuk perusahaan dalam mengambil

keputusan yang efektif dan efisien serta memperkuat posisi dari para pesaing yang ada.

Dalam mengenal karakteristik konsumen, PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang telah memiliki pembagian daerah pemasarannya sesuai dengan kelas sosial dan jenis produk yang dipasarkan, dan dapat memposisikan produk-produknya sehingga para konsumen dalam pasar sasaran mampu memberikan manfaat yang diinginkan bahkan lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya.

Agar PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang dapat bertahan dalam menciptakan kemampuan bersaing dalam memposisikan produk, maka PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang melakukan segmentasi pasar dengan berdasarkan geografis dan memasarkan produknya keperusahaan-perusahaan lainnya, dengan cara internal maupun eksternal. Dan menetapkan pasar sasarnya dengan mengevaluasikan beberapa segmen pasar dengan pemilihan pasar yang dilayani akan menjadi fokus kegiatan pemasarannya.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pengembangan strategi pemasarannya dalam menentukan posisi pasar pada daerah pemasaran yang dijalankan oleh PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang dalam menghadapi persaingan di dunia industri. Oleh karena itu penulis mencoba meneliti mengenai **“EVALUASI SEGMENTASI PASAR BERDASARKAN GEOGRAFIS PADA PT. CHAROEN POKPHAND JAYA FARM PADANG”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah Bagaimana segmentasi pasar berdasarkan geografis pada penetapan pasar sasaran (*Targeting*) dan penempatan produk (*Positioning*) yang dilakukan PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang?

C. Tujuan penelitian

Dari permasalahan di atas, tujuan yang dapat dicapai adalah Mengetahui segmentasi pasar berdasarkan geografisnya pada penetapan pasar sasaran (*Targeting*) dan penempatan produk (*Positioning*) yang dilakukan PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang.

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada:

1. Penulis.

Sebagai bahan referensi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir mengenai segmentasi pasar, dan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Pembaca.

Menjadi acuan bagi para pembaca guna memperluas wawasan dan dapat menjadi referensi tambahan bagi para penulis yang akan meneliti mengenai segmentasi pasar.

3. Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan tambahan khususnya mengenai segmentasi pasar berdasarkan geografis agar dapat dan terus berkembang di masa mendatang yang semakin kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang diuraikan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Produk DOC Broiler (bibit ayam potong) adalah produk yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan memasarkan produknya pada beberapa kota atau daerah yang menutup kemungkinan terdapat pada daerah pedesaan.
2. Dalam memasarkan produknya, PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang menerapkan strategi pemasaran STP yang terarah meliputi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning*.
3. Dampak atau pengaruh strategi STP terhadap pemasaran produk yaitu segmentasi pasar yang dipilih perusahaan terdapat pada daerah perkotaan, walaupun tidak menutup kemungkinan ada di beberapa daerah pedesaan, masing-masing kota memiliki beberapa daerah yang kemungkinan terdapat pada daerah pedesaan dan memiliki tingkat persentase , yang dimana pada Kota Padang memiliki persentase sebesar 40%, Kota Solok 25%, Kota Batam 5%, dan Kota Payakumbuh 30%. Target pasar dapat menentukan segmen pasar yang dituju dan mengkonsentrasikan pada penyaluran produk kepada pasar sasaran. Sedangkan untuk penempatan produknya perusahaan memasarkan produknya dengan baik kepada konsumen, memberikan pelayanan yang

cepat dan prima, agar selalu dapat dipercaya dan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dipasarkan, mampu memberikan citra yang baik terhadap PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang sehingga mempunyai keunggulan bersaing dengan menawarkan mutu produk yang berkualitas.

B. SARAN

Dari hasil pembahasan yang diuraikan maka dapat diambil saran yaitu:

1. PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang lebih memperhatikan lagi segmentasi pasar berdasarkan geografisnya agar disesuaikan dengan kondisi persaingan.
2. PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang mempunyai karyawan yang terbatas sehingga setiap karyawan menguasai semua bidang yang ada akibatnya tidak efektif dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Maka PT. Charoen Pokphand Jaya Farm Padang hendaknya menambah beberapa karyawan supaya lebih efektif lagi dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yaitu memberikan penjelasan yang sedetailnya tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan dan juga lebih efisien dalam menyelesaikan pekerjaan disetiap bidangnya.

KEPUSTAKAAN

- Amir M. Taufiq.2005.*Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker dan Larreche.2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global*. Erlangga.Jakarta.
- <http://mycopypast.blogspot.com/> diakses tanggal 22 Agustus 2013 Jam 13:00wib
- <http://id.wikipedia.org/wiki/SegmentasiPasar> akses tanggal 20 maei 2013
Jam 10.00wib.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip ; Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke delapan Damos Sihimbing*. Erlangga.Jakarta.
- Kartajaya, H.2007. marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global. Mark Plus and Co.Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, R.2001.*Membedik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*.Gramedia.Jakarta.
- Manajemen DIII. 2012. *Buku Panduan Tugas Akhir*. Padang: UNP
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *PRILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan ,dan Keinginan Konsumen*, edisi revisi, Jakarta:Kencana Prenada Media Group.