

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Di dalam pasar yang heterogen memiliki peluang yang sangat besar bagi para pemasar. Pasar ini biasanya memiliki banyak peminat atau konsumennya. Terkadang para pemasar tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan adanya permasalahan ini perlu adanya pengelompokan atau pengsegmentasian pasar, segmentasi pasar ini adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential costumers*” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter – yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya (Kasali, 1998).

Industri makanan dipandang sebagai industri yang memiliki prospek yang cerah. Kebutuhan makanan merupakan kebutuhan primer semua orang. Oleh karena itu, karena pasar ini akan selalu hidup makan persaingan yang terjadipun akan sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini menuntut mereka yang berkecimpung didalamnya untuk terus membuat strategi-strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan. Berbagai cara dilakukan oleh para pemain yang ada di industri ini untuk menarik perhatian dari para konsumennya.

Dalam industri makanan, ada banyak sekali variasi industri makanan mulai dari produk setengah jadi dan jadi. Produk industri makanan yang ada di Indonesia antara lain seperti produk *bakery*, minuman, makanan dan susu formula bayi, produk susu, makanan olahan dan siap saji, penambah rasa, makanan

vegetarian, suplemen makanan dan es krim (Antaraki,2012).Variasi-variasi yang ada ini dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan budaya, demografi, hingga selera dari konsumen.

Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki beragam kultur dan budaya memiliki beragam variasi dalam industri makanan. Banyak industri makanan yang menggunakan ciri khas dari masing-masing daerah, sebagai contoh restoran khusus makanan padang, restoran khusus makanan tradisional jawa, makanan bali, dan makanan lainnya. Dengan adanya macam-macam variasi makanan yang menggunakan ciri khas kedaerahan ini menimbulkan adanya pengelompokan yang menyebabkan industri makanan ini memiliki pasarnya masing-masing.

Kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar. Banyak pelajar yang datang dari berbagai kota. Didaerah Yogyakarta sendiri banyak sekolah atau kampus yang berada disatu kawasan, sebagai contoh dikawasan Babarsari. Ada lebih dari 3 kampus yang berada dikawasan tersebut, seperti kampus Atmajaya Yogyakarta, UPN Veteran, BATAN, Universitas Proklamasi, dan STTNAS (Pengamatan penulis, Februari 2012). Dikampus-kampus tersebut banyak mahasiswa yang datang dari luar kota Yogyakarta. Kebanyakan dari mereka tinggal di rumah-rumah kost. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makan kebanyakan mahasiswa membeli kewarung-warung makan yang ada disekitaran kos mereka.

Berdasarkan data terakhir jumlah uang beredar di Yogyakarta, mahasiswa menghabiskan Rp 423.8 miliar per bulan dengan rata-rata pengeluaran mahasiswa perbulan Rp. 1,8 juta (Tempo, 2012). Uang tersebut sudah termasuk untuk

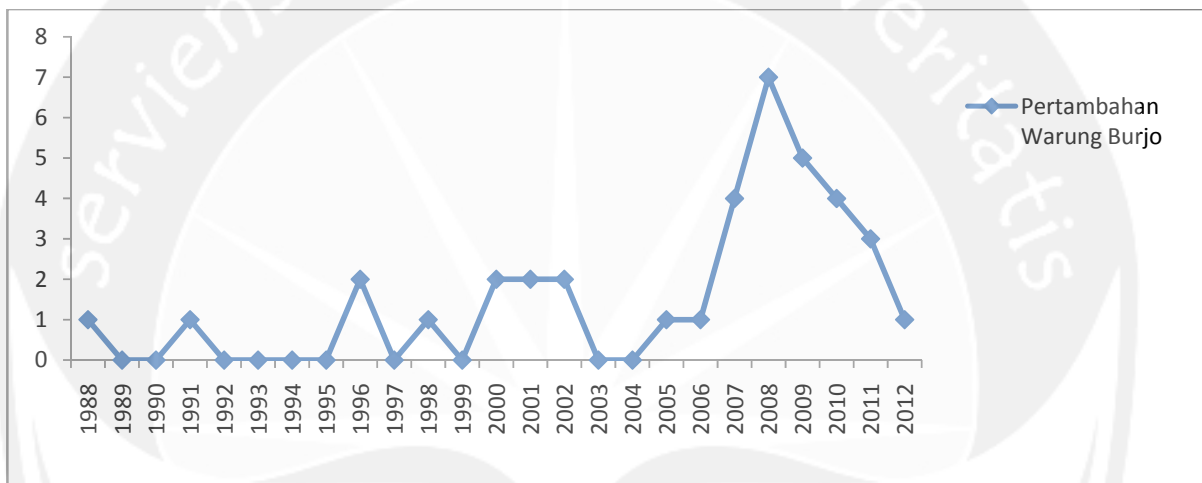
pendanaan hidup seperti sewa tempat tinggal (kos), fasilitas kuliah hingga makan, transportasi hingga uang pulsa selama sebulan. Menurut peneliti senior Bank Indonesia, Djoko Raharto (Tempo, 2012), "kebutuhan untuk makan dan minum mencapai 3.48 persen dari Produk Domestik Regional Bruto, dimana biaya hidup dan pendidikan mahasiswa mencapai Rp 423.8 miliar, menyumbang 9.82 persen dari PDRB." Dengan demikian memanfaatkan peluang yang ada ini, membuka warung makan menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan, dengan membidik pasar mahasiswa yang tinggal di kos-kosan.

Banyak warung-warung makan yang tersebar di beberapa kawasan salah satunya di kawasan Babarsari. Warung makan yang ada di daerah ini harganya sangat bervariasi, mulai dari harga 5000 sampai 25.000-an, menu yang ditawarkan pun juga bervariasi dari chinese food sampai makanan padang, cara penyajiannya pun bervariasi ada yang prasmanan ada yang memberikan jasa layanan antar. Berbagai macam jenis makanan, penyajian, servis pelayanan dilakukan oleh para penjual ini.

Beberapa tahun terakhir ini terjadi sebuah fenomena yang cukup menarik dimana mulai banyak bermunculan warung-warung makan kecil yang menjual makan-makanan yang bervariasi. Warung makan ini ber julukan "Burjo". Warung Burjo ini dahulunya hanya menyediakan bubur kacang hijau sehingga warung ini memiliki julukan warung "burjo". Dalam perkembangannya Warung Burjo ini tidak hanya menyediakan bubur kacang hijau saja namun sudah menyediakan berbagai variasi makan. Warung Burjo sudah banyak melakukan evolusi yang dari awalnya hanya menjual makanan yang ringan seperti bubur kacang hijau saja kemudian Warung Burjo ini juga menjual indomie lalu berkembang lagi dengan

menjual menu-menu makanan yang berat seperti nasi sambel, nasi sarden, nasi goreng, dan lain sebagainya.

Warung Burjo yang ada di Babarsari pertama kali berdiri pada tahun 1981 selang tiga tahun bertambah lagi satu Warung Burjo dikawasan tersebut. Berdasarkan data yang didapat, penambahan Warung Burjo dikawasan Babarsari lima tahunnya terakhir mengalami penurunan. Namun, sampai April 2012 sebanyak 35 Warung Burjo masih bertahan dikawasan Babarsari. (Surya, 2012)



Gambar 1. Grafik penambahan Warung Burjo di kawasan Babarsari tiap tahun Berdasarkan data yang ada di atas, berkembangnya usaha warung makan

Berdasarkan data yang ada di atas, berkembangnya usaha warung makan seperti burjo ini memiliki persaingan yang ketat baik antar Warung Burjo itu sendiri maupun dengan warung makan murah sejenis. Menurut Wijaya dan Candra (2006) dengan bermunculnya usaha-usaha sejenis, perusahaan perlu melakukan aktivitas segmentasi, penentuan target dan posisi pasar yang jelas guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan pada Artikel yang ditulis oleh Wijaya dan Candra (2006) penulis ingin melakukan pemetaan berdasarkan segmentasi dari Warung Burjo

yang ada dikawasan Babarsari khususnya daerah Kledokan dan Tambak Bayan. guna memenangkan pesaing yang ada.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana segmentasi pasar pada Warung Burjo didaerah Babarsari?
2. Bagaimana profil pelanggan Warung Burjo di Babarsari?
3. Apa yang diinginkan konsumen dari Warung Burjo di Babarsari?

### **1.3 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan tidak terdapatkerancuan dalam penulisan skripsi maka penulis memberikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responen yang diambil adalah mereka yang pernah berkunjung ke Warung Burjo diwilayah Babarsari khususnya daerah Kledokan dan Tambak Bayan setidaknya tiga kali.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan di wilayah Babarsari, khususnya daerah Kledokan dan Tambak Bayan.
3. Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, peneliti membagi jenis kelamin menjadi dua, yaitu laki-laki dan perempuan.

4. Usia

Konsumen biasanya dibedakan atas usia anak, remaja, dewasa dan orangtua. Namun pembagian seperti ini dianggap terlalu luas sehingga perlu membaginya menjadi kelompok kecil. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (1998) dalam Kuncoro (2012) segmentasi dibagi berdasarkan usia sebagai berikut:

- a. 18-24 tahun : remaja
  - b. 25-34 tahun : dewasa
  - c. 35-49 tahun : dewasa
5. Tingkat penghasilan / upah / uang saku

Tingkat uang saku dikelompokkan menjadi :

- a. < Rp. 500.000
- b. Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000
- c. Rp. 1.000.001 - Rp. 1.500.000
- d. Rp. 1.500.001 - Rp. 2.000.000
- e. > Rp. 2.000.001

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, tujuan penulisan ini adalah:

1. Mengidentifikasi segmentasi pasar Warung Burjo didaerah Babarsari.
2. Mengidentifikasi profil pelanggan Warung Burjo di Babarsari.
3. Mendeskripsikan yang diinginkan konsumen dari Warung Burjo di Babarsari.

## 1.5 Manfaat Penulisan

Manfaat dilaksanakannya penelitian ini:

1. Bagi calon pengusaha warung makan

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan membantu dalam menentukan segmentasi pasar dan strategi dari usaha warung makannya.

2. Bagi penulis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pemahaman serta penerapan teori yang telah didapat selama perkuliahan.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur untuk menambah pengetahuan serta wawasan, sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis lainnya maupun penelitian lanjutan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori yang mendukung penelitian ini, yaitu segmentasi pasar dan *marketing mix*.

### BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan tempat penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, teknik pengujian instrumen serta metode analisis data.

### BAB IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data secara kuantitatif maupun secara kualitatif berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

### BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan untuk pengelolaan Warung Burjo maupun sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.