

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin kompetitif sehingga menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dengan menawarkan keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Persaingan tersebut dapat di lihat dalam industri kecantikan pada produk-produk perawatan kulit yaitu *hand and body lotion* saat ini semakin beragam dengan keunggulan dan manfaat ditawarkan contohnya Vaseline. Vaseline merupakan brand perawatan kulit produksi PT. Unilever Indonesia Tbk yang sudah dipercaya mampu memperbaiki dan merawat kondisi kulit. Dalam menghadapi persaingan ditengah banyaknya produk sejenis maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien salah satunya dengan menggunakan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Segmentasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mengetahui peluang yang ada dalam pasar dan dilihat dengan sudut pandang berbeda agar membedakan dengan pesaing. Maka dengan adanya segmentasi tersebut produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda dari pesaing sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setelah melakukan segmentasi pasar selanjutnya perusahaan memilih segmen untuk dilayani yang disebut dengan *targeting*. *Targeting* yaitu memilih dari beberapa segmen pasar yang akan dibidik sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Selanjutnya perusahaan menentukan posisi (*positioning*). *Positioning* yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk

meningkatkan dan mempertahankan sasaran pasar agar citra perusahaan dan produk yang ditawarkan tertanam dibenak konsumen. Strategi pemasaran tersebut dilakukan sebagai suatu cara untuk menghadapi persaingan dan lebih mudah dalam memetakan beberapa segmen pasar, target yang akan dituju serta posisi produk memiliki tempat khusus dibenak konsumen salah satunya produk *hand and body lotion* Vaseline karena setiap tahunnya selalu mendapatkan penghargaan dari Top Brand Awards seperti dilihat dalam tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Top Brand Awards Tahun 2017-2021
Hand and body lotion

Produk	2017	2018	2019	2020	2021
Citra	50.1%	42.9%	38.3%	31.5%	29.1%
Marina	17.0%	20.7%	17.8%	22.4%	16.2%
Vaseline	13.4%	12.3%	19.7%	11.8%	14.8%
Nivea	3.3%	4.8%	6.2%	5.4%	8.8%
Viva	5.5%	-	2.6%	1.8%	-

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017 – 2021

Dari data diatas dapat diketahui bahwa penjualan *hand and body lotion* Vaseline dari tahun 2017-2021 mengalami kenaikan dan penurunan. Hal tersebut terjadi dikarenakan konsumen ada yang tidak puas dengan produk Vaseline karena tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Oleh karena itu Vaseline selalu berusaha mengerti kebutuhan konsumen dan senantiasa menciptakan inovasi untuk memberikan produk terbaiknya. Salah satunya Vaseline body yogurt terdiri dari tiga varian ekstrak buah asli yaitu strawberry, blueberry dan peach dengan manfaat yang berbeda. Kandungan *prebiotics* dan vaseline jell didalamnya berperan untuk memperbaiki kulit agar tidak kering dan kusam. Hal itu menjadi keunggulan dan keunikan dari Vaseline untuk menarik minat konsumen dalam mengatasi setiap permasalahan kulit sehingga menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses tahapan dari keseluruhan rangkaian proses pembelian yang dialami konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk (Dharmmesta & Handoko: 2016: 99). Proses keputusan pembelian merupakan suatu penyelesaian dalam memecahkan masalah yang terdiri dari lima tahapan yaitu menganalisa masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keseluruhan tersebut tidak selalu dilakukan konsumen ketika melakukan pembelian. Biasanya keseluruhan proses tersebut dilakukan pada saat melakukan pembelian pertama atau bisa juga pembelian barang dengan harga yang tinggi. Proses dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Menurut Kotler & Keller (2018: 227-249) terdapat tiga tahapan strategi pemasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) untuk mengidentifikasi potensi pasar agar dapat bersaing dan mengembangkan pemasaran produknya lebih luas. *Segmentation* (segmentasi pasar) merupakan proses identifikasi kelompok pelanggan dengan membagi pasar menjadi bagian-bagian berdasarkan kebutuhan dan keinginan serta manfaat yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilihat dari beberapa karakteristik berdasarkan demografis, psikografis dan perilaku. Setelah melakukan proses segmentasi proses selanjutnya melakukan *targeting*. *Targeting* (penentuan target pasar) adalah mengidentifikasi dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target yang dibidik. Kemudian setelah menentukan proses target pasar yang akan dibidik selanjutnya dilakukan proses *positioning*. *Positioning* (penentuan produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan bagaimana suatu produk dapat

dibedakan dari produk pesaing. Maka diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif, efisien dan tepat agar konsumen mudah dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian jika dilihat dari sudut pandang perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena beberapa alasan. Pemilihan segmentasi, *targeting* dan *positioning* sebagai variabel dalam penelitian ini karena strategi ini mampu menunjukkan bahwa segmen, target dan posisi untuk produk Vaseline berbeda dengan produk lainnya sehingga membuat konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut. Saat ini orang dalam memilih produk karena lebih memperhatikan penampilan seringkali untuk menonjolkan karakteristik atau ciri khasnya agar semakin percaya diri. Apalagi saat ini seseorang yang sangat memperhatikan kesehatan kulit tubuhnya agar tampak sehat dan terawat cenderung akan memilih produk perawatan kulit seperti *hand and body lotion* sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan variabel dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh beberapa penelitian terdahulu.

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Peran Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian antara lain seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Anjelisa, Mananeke & Rogi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-SMART *protection* di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado” hasil penelitian menunjukkan

bahwa analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Farida & Selviana (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone*” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *segmentation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *targeting* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan (bersama-sama) variabel *segmentation*, *targeting* dan *positioning* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Caroline (2020) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Tableware* pada PT. Saint James Sales” bertujuan untuk mengetahui apakah strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. *Positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales. Selain itu segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *tableware* pada PT. Saint James Sales.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada objeknya yaitu produk Vaseline dibandingkan produk lainnya karena rangkaian

produk dari Vaseline telah dipercaya dalam mengatasi permasalahan kulit yang berbeda-beda sehingga mendapatkan penghargaan dari Top Brand Award setiap tahunnya.

Berbeda dari produk lainnya, produk Vaseline dapat memenuhi kebutuhan dalam merawat kesehatan kulit sekaligus membantu mencerahkan kulit. Vaseline dipercaya oleh konsumen dapat memahami kebutuhan konsumen dan memberikan kenyamanan dalam menjalankan semua aktivitas. Strategi pemasaran produk Vaseline dalam memenuhi kebutuhan konsumen bukan hanya wanita saja melainkan pria juga. Mereka membutuhkan produk perawatan kulit tubuh yang memberikan manfaat dalam satu kemasan seperti produk Vaseline. Variasi dan inovasi produk Vaseline dengan formulasi khusus yang dapat menyerap cepat untuk mengatasi permasalahan kulit yang beragam menjadi faktor dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pembahasan dalam penelitian ini diharapkan tidak berkembang dan tidak meluas oleh karena itu dibutuhkan batasan masalah antara lain sebagai berikut: a) bidang penelitian manajemen pemasaran membahas mengenai strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Vaseline, b) respon dalam penelitian ini kepada pengguna produk Vaseline di desa Purworejo Lumajang.

Strategi sangat penting dilakukan agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan semakin banyaknya produk perawatan kulit seperti *hand and body lotion* sejenis yang menawarkan keunggulan masing-masing. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* untuk melihat peluang dan tepat dalam memilih sasaran yang akan dituju. Apalagi saat

ini orang sudah mulai sadar untuk merawat kesehatan kulit sebagai bentuk perhatian terhadap diri sendiri.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Peran Analisis Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline di Lumajang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain segmentasi, *targeting* dan *positioning* karena faktor ini sangat berpengaruh sekali terhadap keputusan pembelian suatu produk yakni produk kecantikan yang mempengaruhi pada penampilan seseorang. Saat ini orang sudah banyak yang mulai memperhatikan kesehatan kulitnya dengan menggunakan *hand and body lotion* sebagai bentuk perhatian terhadap diri sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah analisis segmentasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang?
- b. Apakah *targeting* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang?
- c. Apakah *positioning* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang?
- d. Apakah analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah analisis segmentasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *targeting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah analisis segmentasi, *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Vaseline di Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran terutama terkait dengan hal strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadi acuan bagi penelitian sejenis dan penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap beberapa pihak antara lain:

- 1) Bagi perusahaan sebagai sumber informasi dan masukan dalam menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai guna mencapai tujuan kinerja perusahaan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan informasi yang akan melakukan penelitian dengan variabel yang sama atau produk yang sama.
- 3) Bagi konsumen diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan sebagai sumber informasi dalam memutuskan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran segmentasi, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian.

