

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan memperbesar pangsa pasar. Strategi pemasaran yang tepat merupakan bagian dari perencanaan manajemen berkaitan dengan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pengertian keputusan pembelian adalah *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*. Artinya, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang dibeli. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian itu merupakan suatu proses pemilihan atas beberapa alternatif merek yang ada yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono dan Chandra, 2017:150). Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa variabel antara lain: Akses, tempat parkir yang luas, lingkungan, harga, kelengkapan produk.

Penelitian ini ingin mengangkat strategi pemasaran yang meliputi *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang mampu memprediksi keputusan pembelian. Segmentasi Assauri, (2014: 144) mengemukakan bahwa: Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Alasan penggunaan strategi segmentasi dalam

penelitian ini adalah bahwa pada kenyataannya pembeli sebuah produk baik itu berwujud ataupun tidak terbagi pada beberapa segmen. Selain itu *targeting* juga perlu diperhatikan.

*Targeting* menurut Widjaya, (2017) menjelaskan bahwa target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Alasan penggunaan *targeting* dalam penelitian ini karena setiap produk yang dijual itu harus jelas siapa sasarannya agar penjualan meningkat. *Positioning* juga menjadi perhatian dalam penelitian ini.

*Positioning* menurut Widjaya, (2017) menjelaskan tentang *positioning* dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen. Langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap: 1). Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi; 2). Memilih keunggulan kompetitif yang tepat; 3). Dan memilih strategi *positioning* secara keseluruhan

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* serta keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Anjelisa, dkk. (2018) 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 ditemukan bahwa analisis *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* secara simultan dan parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan *efektifitas* dalam penerapan strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* sebagai penunjang dalam peningkatan penjualan yang telah dicapai.

Hamdan dan Sitohang (2022) yang berjudul Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Furniture*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *targeting* dan *positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata kunci: *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, keputusan pembelian. Sindi & Aslami (2022) yang berjudul Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwasraya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada asuransi jiwa. Strategi *positioning* dalam pengambilan keputusan pembelian produk asuransi jiwa adalah positif. Perusahaan menentukan target pasarnya, yang mencakup semua konsumen secara keseluruhan. Sementara itu, strategi *positioning* perusahaan selalu mengutamakan kepentingan konsumen, harga produk yang terjangkau, dan memberikan manfaat.

Fenomena di RA JEANS Lumajang yaitu STP (*Segmentasi*, *targeting*, *positining*), strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, RA JEANS Lumajang, namun harga masih terlalu tinggi untuk masyarakat di kota Lumajang. suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual posisi yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan

mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan volume penjualannya produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan. Selain STP, Promosi sangat erat kaitannya dengan penjualan karena semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan produk di perusahaan.

RA JEANS termasuk Brand besar RAFI Ahmad, harga produk pada perusahaan ini terlalu tinggi sehingga tidak dapat dijangkau oleh masyarakat Lumajang secara luas. Penelitian ini dilakukan pada RA JEANS, alasan yang mendasari adalah karena  $\pm$  satu tahun terakhir perusahaan sepi pengunjung yang berakibat pada penurunan penjualan. Penulis merasa tertarik untuk membantu menemukan solusi terbaik terkait kondisi yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merasa perlu melakukan penelitian mengenai Penerapan *Segmentasi, Targeting, Positioning* Dalam Penerapan penjualan *digital marketing*. Dan solusinya untuk permasalahan ini adalah perusahaan harus menjalin komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan.

## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini berharap pembahasannya lebih terarah dan sampai pada sasaran yang diharapkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini fokus pada bidang manajemen pemasaran
- b. Membahas mengenai penerapan *segmentasi, targeting, positioning digital marketing* terhadap keputusan pembelian
- c. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian pada RA JEANS.

### 1.3 Rumusan Masalah

Pandemi *Covid-19* sangat berdampak sekali terhadap volume penjualan beberapa perusahaan, salah satunya RA JEANS yang ada di Lumajang. *Digital marketing* menjadi salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Dengan kenyataan yang ada, penelitian ini ingin menyarankan adanya penerapan *segmenting, targetting, dan positioning* dalam meningkat keputusan konsumen dalam pembelian RA JEANS. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diusulkan perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah penerapan *segmentasi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RA JEANS di Lumajang?
- b. Apakah penerapan *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RA JEANS di Lumajang?
- c. Apakah penerapan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di RA JEANS di Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang diusulkan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *segmentasi* terhadap keputusan pembelian di RA JEANS

- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian di RA JEANS Lumajang
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di RA JEANS Lumajang

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yaitu penerapan digital marketing dengan analisis segmentasi targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### 1) Bagi penulis

Meningkatkan kemampuan penulis mengembangkan ilmu yang sudah dipelajari semasa pembelajaran agar bisa menerapkan teori yang sudah dipelajari

##### 2) Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan variabel mana yang belum dilakukan dalam mengembangkan penjualan melalui *digital marketing*

##### 3) Bagi konsumen

Memberikan informasi tambahan mengenai STP sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran produk agribisnis tentang *segmentasi, targeting, positioning* serta strategi pemasaran

