

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Bisnis sudah menjadi salah satu upaya perbaikan kualitas ekonomi. Banyak Negara yang berupaya meningkatkan peluang dan kualitas bisnis yang baik di negaranya. Indonesia sendiri menjadi salah satu Negara yang menjadikan bisnis sebagai salah satu aspek untuk meningkatkan kualitas ekonomi. Hal ini disebabkan oleh peluang kerja yang minim sehingga masyarakat berupaya menciptakan lapangan kerja sendiri, yakni dengan membuka bisnis mulai dari bisnis *online* maupun *offline*, tujuan bisnis tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan. Maraknya masyarakat yang terjun didunia bisnis pada masa sekarang ini sangat meningkat pesat dengan berbagai jenis produknya baik yang sejenis maupun tidak sejenis beredar dipasar, hal ini berdampak pada perusahaan baik dari perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Banyaknya perusahaan memperebutkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan mencari keuntungan, dalam dunia bisnis banyak persaingan manajemen perusahaan yang harus memiliki keahlian secara kuat dan peka terhadap persaingan, agar mampu mengatasi dan membantu persaingan bisnis sehingga dapat menjalankan suatu perusahaan secara efektif dan efisien. Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar membutuhkan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* hal ini mengupayakan untuk menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk Mujahidin

Khoirianingrum (2019). Warung Bakso dan Soto Asli Lamongan Pak Jaya harus menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing konsumen dalam memilih makanan yang dikonsumsi. Adapun yang dijual di warung Pak Ali Jaya menjual industri bakso yang bercita rasa khas daerah Lamongan. Pak Ali Jaya berupaya menerapkan strategi pemasaran agar mencapai arah yang dituju yaitu mempertahankan konsumen, sehingga penting dan berpengaruh dalam penerapan strategi pemasaran yang dilihat dari aspek memandang pasar, mengoptimalkan pasar sasaran, menentukan posisi pasar.

Place in services merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pelayanan kepada konsumen dan dimana letak yang strategis Lupiyoadi and Hamdani (2013). Upaya yang dilakukan dalam memberdayakan UMKM terkait aspek manajerial meliputi peningkatan kinerja, kemampuan pemasaran, dan peningkatan sumber daya manusia Mahanan (2021). Keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya Keller (2016). Dalam menjalankan usahanya Pak Ali Jaya harus mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama karena pada dunia persaingan industri sangat meningkat. Lokasi penelitian ini berada di pasar Klojen Lumajang, keberadaan lokasi ini berada dipasar yang dimana banyak pesaing. Alasan tersebut mendasari untuk melakukan sebuah penelitian.

Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci penting keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih daya saing. Tujuan pokok strategi *segmenting*,

targeting dan *positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan Tjiptono and Chandra (2012). Berdasarkan observasi lapangan jika tidak diteliti perusahaan dapat mengalami penurunan penjualan karena tidak bisa bersaing dengan pesaing lain disebabkan perusahaan tidak mengetahui variabel mana yang belum sesuai dalam mengembangkan daya saing.

Keunggulan bersaing *competitive advantage* adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industry atau pasar yang sama. Isu tentang keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Keunggulan bersaing merupakan suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing berasal dari banyaknya aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya Awwad, Khattab and Anchor (2013). Penyebab adanya daya saing dalam pasar karena banyaknya perusahaan atau pesaing-pesaing baik pesaing sejenis maupun tidak sejenis, baik usaha kecil maupun besar.

Tabel 1.1. Data Warung Bakso dan Soto Sejenis di Daerah Lumajang

No	Nama Warung	Alamat
1	Bakso Solo Asli	Jl. Semeru No. 16, Citrodiwangsan
2	Bakso Super Pak Hary	Jl. Veteran, RT.21/RW.01, Tompokersan
3	Bakso Kampus Biru Cak Edi 1	Jl. Brantas No.7, Jogoyudan
4	Bakso Cak Gito	Jl. Mayor Kamari Sampurno No.27, Ditotrunan
5	Bakso Koya Mas Agus	Jl. Diponegoro No.5, Jogoyudan
6	Bakso Bmw Tukum	Jl. Raya Tukum, RT.25/RW.08, Pandanwangi, Tukum, Tekung
7	Bakso Balap Mie Ayam & Bakso	Jl. Cokro Sujono No.40-42, Jogoyudan
8	Bakso Super P Dance	Jl. Brantas Jl. Nasional 1, RW.13, Jogoyudan
9	Bakso Serba Nikmat	Jl. Agus Salim No.15, Citrodiwangsan
10	Bakso Beranak Bapak Totok	Jl. KH. Wahid Hasyim No.RT. 01, RW.06, Citrodiwangsan
11	Berkat Bakso Margaret 4	Jl. Argopuro, Tompokersan
12	Bakso Banyuwangi P Nur	Jl. Letkol Slamet Wardoyo, RT.3/RW.19, Citrodiwangsan, Labruk Lor
13	Bakso Tulang	Jl. Ahmad Yani, Kepuharjo

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa Warung Bakso Asli Lamongan Pak Jaya memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemesanan dan mempromosikan produk sehingga dapat merebut pangsa pasar.

Berikut didasari dengan beberapa teori untuk memperkuat penelitian tersebut. Segmentasi pasar diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang homogen yaitu dalam memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan Tjiptono and Chandra (2012) *Targeting* yaitu segmen pasar yang akan menjadi

fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi yang berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai juga memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan Hari Wijaya (2017). Segmentasi pasar mempunyai kaitan erat dengan penempatan produk ketika penjual berusaha mendesain suatu produk yang dapat memenuhi keinginan segmen pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan apakah posisi produknya disegmen pasar itu perlu diubah atau tidak. Pemosisian diperlukan untuk membedakan produk atau merek di pikiran dari sasaran pasar Green (2015). Daya saing diartikan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan luar organisasi secara terencana dan sistematis untuk melakukan perlawanan atas adanya potensi laten atau nyata mengganggu, menggeser, melawan dan atau memusnahkan posisi, keberadaan dan eksistensi pihak yang akan disaingi Z. Heflin Frinces (2011).

Pentingnya penelitian ini dilakukan atas dasar banyaknya kompetitor produk bakso yang berkembang pesat sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing Warung Bakso Lamongan Pak Jaya solusi yang tepat yaitu *Segmentation, Targeing, dan Positioning*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai “Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* Terhadap Daya Saing Warung Bakso Lamongan Pak Jaya”.

1.2. Batasan Masalah

Membatasi ruang lingkup masalah yang diteliti supaya penelitian ini lebih terarah dan sampai pada sasaran yang diinginkan, penulis membatasi permasalahan dalam penulisan ini. Penulis hanya mengkaji tentang penerapan *segmenting, targeting, positioning* terhadap daya saing Warung Bakso Lamongan Pak Jaya.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan segmentasi (*segmenting*), menentukan sasaran (*targeting*), penempatan posisi (*positioning*) terhadap daya saing Warung Bakso Lamongan Pak Jaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Ada beberapa tujuan penelitian ini, berdasarkan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan daya saing dengan menerapkan segmentasi (*segmenting*), menentukan sasaran (*targeting*), mengetahui penempatan posisi (*positionng*). Oleh karena itu penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmenting, targerting, positioning* dalam

meningkatkan daya saing pada Warung Bakso dan Soto Asli Lamongan Pak Jaya.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar bisa menjadi literature untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, positioning terhadap daya saing.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penuliis

Manfaat penelitian ini sebgai penglaan berharga dalam meningkatkan kemampuan penulis mengembangkan ilmu dan menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibiang pemasaran ke dalam dunia praktek.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui variabel mana yang belum sesuai dalam mengembangkan daya saing.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pembaca dan dapat digunakan sebagai informasi penelitian lainnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.