

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, maka peranan dunia usaha adalah sangat penting sebagai penunjang suksesnya program di sector ekonomi. Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Pada umumnya suatu perusahaan didalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut perbaikan kualitas atas produk atau jasa.

Mormo Store merupakan salah satu UMKM di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang yang menjual berbagai macam aksesoris mulai dari kalung, gelang, cincin, gantungan kunci baju dan lain-lain. Yang berada di Jalan Kampung Kalawi Barat, No.37, Jalan Raya Alai-By Pass, Kecamatan Kuranji, Kelurahan Lubuk Lintah, Di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Usaha UMKM memiliki tujuan

untuk meningkatkan penjualan untuk dapat mencapai target yang diinginkan dan menambah keuntungan, agar dapat menambah investasi. Untuk mencapai tujuan dari strategi tersebut yang harus dilakukan terutama harus ramah terhadap pelanggan, tetap menjaga kualitas barang yang diproduksi. Mormo Store sering mengikuti event-event besar di Sumatera Barat. Salah satunya event yang pernah diikuti Mormo Store HIRM (Hari Ikatan Republik Mahasiswa) UPI-YPTK Padang pada tahun 2018. Menjadi sponsor pada acara besar lainnya seperti, Menjadi sponsor di acara Genre, Menjadi sponsor di acara Uda-Uni Sumatera Barat.

Lama akibatnya persaingan dalam arena industri semakin ketat dan kualitas produk dan harga bersaing inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan. Setiap perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan efisien, juga selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan volume penjualan dari setiap produk yang dihasilkan.

Dengan semakin meningkatnya persaingan, baik dipasar domestik maupun pasar internasional, perusahaan di tuntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan, dengan cara meningkatkan pengawasan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan, karena tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi, lebih-lebih pada perusahaan industri yang proses produksinya

masih sederhana dan tradisional. Dengan kurangnya tenaga kerja yang terampil, mampu dan berpengalaman terutama dalam hal peningkatan kualitas.

Banyak faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan salah satunya adalah penerapan *marketing mix* yang tidak sempurna. Marketing mix disini berguna bagi perusahaan untuk merespon keinginan pasar. Ada beberapa faktor yang menyebabkan marketing mix itu sendiri tidak jalan, faktor-faktor tersebut bisa berasal dari dalam perusahaan itu sendiri maupun faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang biasanya lebih dikenal dengan istilah lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Guna menghadapi persaingan yang ketat ini maka setiap perusahaan dituntut agar lebih jeli dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya.

(Pradana, F. A., Hufron, M., & Rizal n.d.) bahwa Keputusan ialah perilaku konsumen tentang bagaimana konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu barang, jasa, ide ataupun pengalaman dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang yang mana dia harus memilih barang atau jasa dari beberapa alternatif yang ada.

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi dan *targeting* pasar yang dituju, serta *positioning* yang diinginkan oleh

perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut. (Mustain 2012).

Segmentasi dimaksudkan untuk mengetahui pasar yang sebenarnya sudah ada namun perlu dilihat dari sudut pandang yang berbeda, hal inilah yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan proses segmentasi, selanjutnya perusahaan akan memilih segmen mana yang akan dimasuki, inilah yang disebut dengan *targeting*.

Sedangkan menurut (Hinestroza 2018) Segmentasi Pasar adalah sebagai kegiatan membagi pasarkonsumen kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama

*Targeting* merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Dan yang terakhir adalah penentuan posisi (*positioning*). Positioning dilakukan oleh perusahaan untuk menanamkan citra perusahaan dan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, salah satunya dengan memiliki tempat khusus dibenak konsumen. Dengan demikian, menjadi penting bagi perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi positioning (Pomantow, Mananeke, and Jorie 2019).

Setelah mengetahui segmen pasar potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang bisa disebut sebagai *targeting*. *Targeting* dapat didefinisikan sebagai mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu menentukan kemana arah target market. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, maka kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dan tepat dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat memposisikan merek perusahaan didalam benak konsumen, yaitu apa yang sesungguhnya perusahaan tawarkan.

Pengertian *targeting* menurut **Keegan & Green (Keegan & Green, 2008)** adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemusatan strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki kemampuan untuk memberikan umpan balik. Sedangkan menurut **Kotler & Amstrong (Kotler & Amstrong, 2008)** *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakter yang sama yang menjadi tujuan penawaran perusahaan. Dari kedua definisi tersebut *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk/jasa perusahaan. *Targeting* adalah memusatkan target pasar yang telah dipilih dalam penelaahan segmentasi pasar. Dengan kata lain, sekumpulan kegiatan pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan sifat pasar sasaran yang hendak dituju. *Positioning* merupakan langkah identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keistimewaan yang bersifat khusus, khas serta unik, berbeda dengan pesaing. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan

dianggap lebih unggul dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa kompetitor dalam persepsi pembeli.

Pengertian *Targeting* atau pasar sasaran menurut **(Mujahidin and Khoirianingrum 2019)** adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Penentuan

**Kotler, Kartajaya, Huan dan liu (Kotler, Kertajaya, Deen, & Sandra, 2003)** menyatakan *positioning* sebagai "*the strategy for leading your customer's credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kapabilitas bagi konsumen. *Positioning* adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan. Dengan kata lain, menempatkan produk di benak konsumen. Dalam menentukan *positioning*, terdiri empat tahap yaitu: identifikasi target pasar sasaran, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* (Mengapa pembeli memilih perusahaan), menetapkan keunggulan kompetitif produk (bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda dengan pesaing) **(Kotler, 2003)** **(Arciniegas Paspuel, O. G., Álvarez Hernández, S. R., Castro Morales, L. G., & Maldonado Gudiño 2021)**.

*Positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju. *Positioning* bisa juga diartikan dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan

secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (**Yanti and Saraswati 2020**)

Terakhir yang dilakukan adalah *positioning*. Neo Coffeememposisikan produknya sebagai kopi instan dengan desain khusus untuk konsumen era millenialsme dengan rasa Mochacino dan Caramel Machiato yang mampu menambah semangat dan menghilangkan mood buruk. Maka dari itu jargon Neo Coffeeyaitu “Gue Bosen yang Biasa” tentunya jargon tersebut mengisyaratkan bagi para konsumen penikmat kopi yang mengonsumsi jenis kopi lama untuk beralih ke kopi yang baru. Jargon tersebut memberikan arti bahwa Neo Coffeemerupakan produk kopi yang lebih dari sekedar biasa, baik dilihat dari segi rasa maupun harga. Dari semua pemain pasar produk jenis ini seperti: Torabika, Indocafe, Luwak, dan Good Day hanya Neo Coffeeyang lebih unggul dari segi harga. Sudah banyak diketahui banyak orang bahwa setiap produk yang diluncurkan oleh WingsFood merupakan produk yang murah namun dengan kualitas produk bisa bersaing dengan kompetitor. Manfaat Neo Coffeefor konsumen yaitu kandungan coklat dari Neo Coffeeyang diyakini dapat menghilangkan mood buruk. Kandungan kopi yang bisa meningkatkan energi dan stamina serta menambah tingkat kefokus. Jadi, dengan mengonsumsi Neo Coffeedapat menambah semangat dalam menjalani hari-hari. (**Hasbi and Muis 2020**).

Keberadaan dan peran serta UMKM dalam perekonomian, merupakan salah satu kunci keberhasilan bangsa Indonesia mampu untuk menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 2007/2008, pada saat usaha besar

melemah bahkan gulung tikar, disatu sisi UMKM mampu untuk bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup tinggi disaat krisis global terjadi.

UMKM masih mampu untuk menyediakan lapangan pekerjaan yang relatif besar. Keberadaan UMKM saat ini memiliki peran yang lebih luas, karena hampir sebagian besar usaha yang ada di Indonesia didominasi oleh usaha skala mikro, kecil dan menengah, adapun peran UMKM diantaranya adalah sebagai lapangan kerja yang mampu Duta.com ISSN : 2086-9436 Volume 9 Nomor 1 September 2015 44 menyerap banyak tenaga kerja sehingga berpotensi mengurangi pengangguran dan kemiskinan, memberikan kontribusi kepada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) dan pertumbuhan ekonomi, dan Berkontribusi kepada peningkatan ekspor sekaligus berpotensi memperluas ekspor dan investasi.Salah satu UMKM. UMKM yang bergerak dalam usaha ini membedakan usahanya dengan usaha lain yang sejenis melalui pembatasan produk, yaitu produk yang dihasilkan tidak diproduksi secara banyak atau massal dengan tujuan untuk mempertahankan eksklusivismenya.(**Muhammad Khabibun 2015**) .

Mormo Store sudah menentukan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian. Setelah Peneliti melakukan survey pendahuluan , peneliti mendapatkan data penjualan 1 tahun terakhir yaitu pada pada bulan Januari-Desember 2021 dari Mormo Store Di Kota Padang, sebagai berikut :



**Tabel 1. 1 Fenomena Penjualan Mormo Store di Kota Padang**

**(Dalam Jutaan)  
Januari sampai Desember Tahun 2021**

<b>BULAN</b>	<b>TARGET PENJUALAN / PERBULAN</b>	<b>PENJUALAN AKSESORIS DAN PAKAIAN</b>	<b>PERSENTASE TARGET PENJUALAN PERBULAN</b>
JANUARI	Rp. 7.000.000	Rp. 4.710.500	(67%)
FEBRUARI	Rp. 7.000.000	Rp. 7.665.000	(109%)
MARET	Rp. 7.000.000	Rp. 8.050.000	(115%)
APRIL	Rp. 7.000.000	Rp. 8.456.000	(120,8 %)
MEI	Rp. 7.000.000	Rp. 9.710.000	(139%)
JUNI	Rp. 10.000.000	Rp. 10.966.000	(109%)
JULI	Rp. 10.000.000	Rp. 10.810.000	(108%)
AGUSTUS	Rp. 10.000.000	Rp. 11.545.000	(115%)
SEPTEMBER	Rp. 10.000.000	Rp. 11.900.000	(119%)
OKTOBER	Rp. 15.000.000	Rp. 19.533.000	(130%)
NOVEMBER	Rp. 15.000.000	Rp. 16.187.000	(108%)
DESEMBER	Rp.20.000.000	Rp. 21.300.000	(106%)
TOTAL PENJUALAN		Rp.140.832.500	(202,08%)
RATA-RATA PENCAPAIAN PERBULAN		Rp.1.173.604,2	(112%)
PENCAPAIAN TERTINGGI		Rp.19.533.000 (PADA BULAN OKTOBER)	(130%)
PENCAPAIAN TERENDAH		Rp. 4.710.500 PADA BULAN JANUARI	(67%)

*Sumber: Mormo Store Kota Padang*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas terjadi kenaikan dan penurunan harga (fluktuasi) yaitu dimulai pada bulan Januari yang pada saat itu masih diberlakukannya PPKM imbas dari Covid-19 pejualan dari Mormo Store sebesar Rp. 4.710.500 (juta),pada bulan Januari Mormo Store menargetkan penjualan (Rp.7.000.000) dimana pada bulan ini Mormo Store tidak mencapai target penjualan sehingganya mengalami kerugian akibat tidak tercapainya target penjualan. Pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar Rp.19.533.000 (juta) ini MormoStore mengalami Penjualan tertinggi, dari target penjualan Rp.15.000.000(juta). Dimana rata-rata keuntunga penjualan Mormo Store dalam setahun adalah Rp.1.173.604,2 (juta).

**(Farida and Selviana 2019)** menjelaskan dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Strategi Segmentation, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Hand phone Studi Kasus Rizqy Mobile & Comp Gresik” Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan secara simultan Segmenting, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Sakarya and Of 2018a) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Implementasi Strategi Segmenting, *Targeting* Dan *Positioning* Pada Warung Mie Endes Terhadap Keputusan Pembelian.”. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial strategi *Segmenting* dan *Targeting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Positioning secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Strategi secara simultan Segmenting, Targeting, dan Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ditulis, dapat memberikan identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Tidak tercapainya target penjualan dari Mormo Store pada bulan Januari, akibat pemberlakuan PPKM oleh pemerintah, karena pandemi Covid-19.
2. Banyaknya pesaing antar usaha serupa, pemilik Mormo Store dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang terbaik agar dapat menarik minat beli calon konsumen
3. Melalui persaingan tersebut pemilik Mormo Store harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru
4. Pemilik Mormo Store harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan
5. Pemilik Mormo Store harus mampu dan bisa membagi pasarnya kedalam kelompok-kelompok kecil untuk mempermudah menemukan pangsa pasarnya
6. Setelah dibagi menjadi bagian kecil, pemilik Mormo Store bisa menentukan target pasar mana yang akan menjadi pasar mereka
7. Banyaknya usaha serupa yang tersebar di Padang menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik Mormo Store dalam menentukan target mereka siapa.

8. *Targeting* menjadi senjata ampuh bagi pemilik Mormo Store dalam menggait konsumennya saat sengitnya persaingan antar pemilik usaha serupa saat ini.
9. Semua bentuk kegiatan Segmentasi yang dilakukan Mormo Store dalam memperkenalkan produknya mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.
10. *Positioning* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Segmentasi ( $X_1$ ), *Targeting* ( $X_2$ ) dan *Positioning* ( $X_3$ ), kemudian terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai dengan objek pada Mormo Store di Kota Padang.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Segmentasi terhadap keputusan pembelian pada Mormo Store di kota Padang.?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Mormo Store di kota Padang.?
3. Bagaimana pengaruh *Posisitioning* terhadap keputusan pembelian pada Mormo Store di kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pada Mormo Store di kota Padang?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan**

Adapun Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mormo Store di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian pada Mormo Store di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian pada Mormo Store di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Mormo Store di Kota Padang.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti  
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai aspek pemasaran, khususnya pada *Segmentasi, Targeting dan Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Bagi Pemilik Usaha  
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya Mormo Store mampu mempertimbangkan *Segmentasi, Targeting*

dan *Positioning* supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada Momo Sore tersebut.

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi suatu sumber referensi bagi yang membutuhkan.