

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah pesat, dibuktikan dengan banyaknya perkembangan atau penemuan alat-alat canggih yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaan manusia, peranan teknologi ini sangatlah penting bagi kehidupan kita sehari-hari, aktifitas kita dikelilingi dengan berbagai teknologi canggih seperti contohnya kendaraan bermotor. Perkembangan kendaraan di dunia amatlah sangat pesat, para pemangku perusahaan menciptakan berbagai merk atau *brand* untuk kendaraan tersebut. Tidak hanya berhenti disitu para perusahaan juga melakukan inovasi pada karyanya agar bisa menarik daya beli konsumen, bukannya bosan karena sudah mempunyai satu bahkan lebih dari satu kendaraan, para konsumen malah tergiur dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh para perusahaan dan selalu meng-*upgrade* kendaraannya dengan model terbaru yang kapasitasnya lebih baik dari sebelumnya. Di Indonesia sendiri banyak kendaraan asing yang berdatangan ke Indonesia dengan teknologi yang berbeda-beda, indetik dengan masyarakat yang konsumtif kendaraan tersebut diterima dengan baik keberadaannya di Indonesia. Hampir semua kendaraan yang berada di Indonesia ini berbahan bakar minyak yang membuat permintaan kebutuhan bahan bakar minyak setiap tahun selalu mengalami peningkatan, untuk saat ini para perusahaan menciptakan alternatif bahan bakar minyak dengan menciptakan kendaraan berbahan bakar tenaga listrik, tapi kendaraan tersebut masih minim dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya terobosan tersebut bisa membuat alternatif bagi para pemilik kendaraan yang berbahan bakar minyak, karena harga bahan bakar minyak cenderung fluktuatif. Banyaknya kendaraan dari berbagai macam perusahaan membuat perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang baik, sehingga produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018). Adapun menurut (Hermawan, 2012) Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Era sekarang permintaan bahan bakar kian meningkat karena meningkatnya perkembangan teknologi khususnya di kendaraan yang menjadi salah satu faktor meningkatnya permintaan bahan bakar tersebut. Bahan bakar itu sendiri sudah banyak jenisnya menyesuaikan dengan kebutuhan dengan kendaraan yang akan dipakai. Benda kendaraan biasanya beda juga kebutuhan bahan bakarnya yang mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri. Harga bahan bakar di dunia relative fluktuatif, hal tersebut dikarenakan dengan ketersediaan bahan bakar tersebut yang sudah mulai menipis. Di Indonesia sendiri sudah ada perusahaan yang menyediakan bahan bakar yang banyak jenisnya yaitu PERTAMINA. Perusahaan tersebut sudah menyebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Untuk menjangkau para *customer* yang ada di pelosok yang daerahnya jauh dari SPBU, kini Pertamina membuat ritel resmi dari Pertamina itu sendiri yaitu PERTASHOP. Pertashop merupakan stasiun pengisian bahan bakar umum (SPBU) *mobile* yang dipesan khusus oleh PT.Pertamina Retail yang fungsinya sama dengan SPBU pada umumnya, namun dengan ukuran tangki lebih kecil, pertashop didistribusikan dan dioperasikan di kawasan Indonesia yang jauh atau cenderung terpencil, hal tersebut dapat memudahkan para *customer* untuk membeli atau mengisi bahan bakar kendaraannya. Untuk harga dari pertashop sendiri sama dengan SPBU pada umumnya bedanya di pertashop hanya menyediakan bahan bakar pertamax saja. Dengan harga dan tempat tersebut yang lebih dekat dengan masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, keputusan pembelian merupakan tindakan menggunakan atau membeli jasa atau barang yang sudah perusahaan tawarkan, Menurut

(Sangadji, 2013) mengungkapkan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pemecahan masalah dalam hal ini, konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman serta penilaian terhadap suatu objek tertentu. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan konsumen akan memutuskan dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Terciptanya keputusan pembelian ini sangatlah penting bagi perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Widayanto et al., 2021). Adapun menurut (Koesoemaningsi, 2013). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai banyaknya strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, hal itu yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yaitu STP, Strategi tersebut ialah Segmentasi, Targeting dan Positioning. Hampir semua perusahaan atau pelaku usaha melakukan atau menganalisis strategi tersebut guna memperjelas target atau pangsa pasar, mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang loyal sehingga usaha yang dijalani dapat bertahan lama. Pelayanan juga perlu ditingkatkan supaya *customer* betah dan merasa benar-benar dilayani jika membeli atau menggunakan jasa usaha kita, sehingga secara tidak langsung positioning atau penanaman produk kita di benak para *customer* itu terjadi dan produk kita selalu diingat oleh para *customer*.

Mendirikan usaha pertashop perusahaan menganalisa terlebih dahulu dari segi keamanan dan kepadatan penduduk, mengingat usaha bahan bakar ini mudah terbakar jika terkena percikan api dan *konsleting* arus listrik. Untuk menentukan tempat pertashop itu sendiri pemilik perusahaan atau pemilik pertashop harus menentukan Segmentasi pasar terlebih dahulu, agar posisinya tepat dan strategis sehingga dapat dikunjungi dengan mudah oleh para *customer* yang ada di sekitar. Segmentasi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengelompokkan dan mengidentifikasi konsumen menjadi beberapa segmen seperti karakteristik, kebutuhan dan perilaku. Menurut (Hartline, 2013), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen pasar yang relatif homogen atau kedalam kelompok-kelompok. Ada empat pembagian pasar menurut (Kotler, 2014) yaitu: *Geografi*, *demografi*, *psikografi*, perilaku. Segmentasi pasar dilakukan bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan tempat usaha. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli. Untuk tempat usaha pertashop itu sendiri harus jauh dari SPBU supaya tidak bersaing dengan SPBU yang ada kecamatan atau daerah sekitar, maka dari itu pertashop diletakkan cenderung pelosok dan terpencil dan jaraknya kurang lebih KM dari SPBU. Tempat yang dijadikan sebagai pertashop UD.Gotong Royong ini terletak di dekat pasar widoro payung besuki, yang mana daerah tersebut sangat ramai masyarakat berlalu lalang dan juga jaraknya sudah memenuhi syarat dengan SPBU sekitar. Pada dasarnya segmentasi ini merupakan pengelompokan masyarakat yang memiliki karakteristik yang sama sehingga kita bisa mengetahui target pasar yang akan kita tuju, sehingga saat pemasaran produk, target pasar sudah jelas dan sudah ada. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Strategi ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Menurut (Kotler, 2014) segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel *geografis*, *demografis*, *psikografis*, dan perilaku.

Pemilik perusahaan juga melakukan *Targeting*, *Targeting* merupakan pembidikan pasar yang akan dilayani untuk kedepannya, dengan adanya *targeting* tersebut pemilik perusahaan sudah menentukan para calon *customer* yang akan dilayani. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Menurut pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dengan dibuatnya *targeting* perusahaan jadi lebih fokus dan detail *customer* siapa saja yang akan dilayani. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu : *a. Single-Segmen Concentration* Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. *b. Selective Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. *c. Market Specialization* Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. *d. Product Specialization* Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar. *e. Full Market Coverage* Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Selanjutnya melakukan penetapan target pasar, menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam menetapkan target market perusahaan (*targeting*) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut : *a. Diferensiasi segmen*, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan. *b. Undiferensiasi segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar. *c. Concentrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia. *d. Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem *membership* serta produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

Positioning merupakan penanaman produk di dalam benak konsumen, jadi kalo sudah ingin mengisi bahan bakar para konsumen langsung mengingat pertashop. Hal tersebut tidak mudah juga karena pemilik perusahaan benar-benar mengamati para kebutuhan konsumen agar *positioning* itu berhasil. Kualitas produk , kualitas pelayanan dan Harga merupakan hal-hal penting yang dapat menjadikan *positioning* itu berhasil. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Adapun menurut Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) menyatakan bahwa *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh

pelanggan. Maka dari itu positioning ini sangatlah penting bagi perusahaan, dengan adanya positioning juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Positioning pertashop UD.Gotong Royong sudah cukup bagus, dibuktikan dengan survei yang mengatakan bahwasannya masyarakat sekitar menanamkan atau tertanam sebuah mindset bahwa pertashop UD.Gotong Royong tersebut milik petinggi atau kepala desa.

Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Hamdan, 2022) *Targeting* akan menyebabkan terjadinya perubahan terhadap keputusan pembelian sehingga *targeting* akan mempengaruhi kenaikan pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap *Targeting* (Tr) maka terjadi pengaruh penurunan juga terhadap keputusan pembelian (Kp). Penelitian dari (Yunita et al., 2022) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variable *targeting* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan variabel *positioning* memiliki pengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk PT Siantar Top Tbk. Penelitian dari (Sukardi, 2022) Hubungan yang signifikan dapat dilihat dari nilai probabilitas $< 0,05$ yang artinya bahwa peningkatan kesehatan keselamatan kerja, dan lingkungan kerja dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan pada PT. BIOTECH INTERNATIONAL dan sebaliknya, penurunan kesehatan keselamatan kerja, dan lingkungan kerja dapat menurunkan kepuasan kerja karyawan pada PT. BIOTECH INTERNATIONAL. Selanjutnya penelitian dari (Hendra, 2021) *Segmenting*, *targeting*, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo. *Segmenting*, *targeting* dan *positioning* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo. Dari hasil uji dominan menunjukkan bahwa *positioning*/penentuan posisi pasar berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.. (Putra & Sismanto, 2021) menyatakan bahwa *Segmenting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada handphone samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Meini Melsa Losung. S.L.H.V. Joyce Lopian. Penelitian dari (Isfahila et al., 2018) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Umah Batik Sayu Wiwit. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi, 2017) Terdapat pengaruh antara Segmentasi Demografis terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Nurtjahjani, 2017) Segmentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian tergolong tinggi karena mampu dibentuk oleh segmentasi pasar yang tepat. Penelitian yang dilakukan oleh (Mauliansyah, 2017) *positioning* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Langsa sebesar 35,0% sementara sisanya 65,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi dan harga. Pada penelitian (Dinan et al., 2016) menyatakan bahwa diantara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor harga produk pribadi dan faktor kualitas produk. Selanjutnya penelitian dari (Nuroni & Suhendar, 2016) Intercept atau konstanta sebesar 16,985 artinya tanpa adanya sub variabel segmentasi pasar dan harga penetrasi besarnya variabel keputusan pembelian di Evo 69 adalah 16,985.

Permasalahan yang ada di pertashop UD.Gotong Royong yaitu mengubah mindset warga sekitar bahwasannya membeli bahan bakar di POM lebih irit dibandingkan membeli di kios, dan bahan bakar pertamax bagus buat kendaraan bermotor. Menjangkau konsumen yang daerahnya jauh dari POM sekitar, dengan strategi segmentasi bisa menjangkau para konsumen yang jauh dari POM sekitar. Omset yang menurun dikarenakan harga bahan bakar khususnya pertamax mengalami kenaikan yang sangat drastis, hal tersebutlah yang menyebabkan penurunan omset di Pertashop UD.Gotong Royong.

Tabel 1.1
Pertashop Di Kecamatan Situbondo

NO	Jenis Usaha Pesaing	Alamat
1.	Pertashop	Desa Demung, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo.
2.	Pertashop	Desa Langkap, Kecamatan Besuki, Kab. Situbondo.
3.	Pertashop	Desa Terbungan, Kecamatan Mlandingan, Kab. Situbondo.

Sumber: Survey, 2022

Tabel diatas adalah beberapa pesaing terdekat dari pertashop UD. Gotong, usaha pertashop ini sudah banyak diminati para masyarakat, terutama di kecamatan Besuki. Tercatat di kecamatan besuki sudah banyak yang mendirikan usaha pertashop ini.

Tabel 1.2
Penjualan Bensin Pertashop UD. Gotong Royong

NO	Bulan	Omset/Bulan	Satuan
1.	Maret	33.660	Liter
2.	April	28.670	Liter
3.	Mei	14.880	Liter

Sumber : Pertashop UD. Gotong Royong, 2022

Tabel diatas merupakan omset penjualan 3 bulan terakhir pada pertashop UD. Gotong Royong, dapat dilihat bahwa pada bulan mei omset penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis, hal tersebut diakibatkan oleh harga bahan bakar pertamax naik dari harga Rp 9.000/liter menjadi Rp 12.500/liter. Dapat dilihat penurunan omset yang sangat besar terjadi di bulan mei pada Pertashop UD. Gotong Royong.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD. Gotong Royong, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah segmentasi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong ?
2. Apakah *targeting* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong ?
3. Apakah *positioning* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari segmentasi, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong, maka berikut beberapa tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk menganalisa pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong.
2. Untuk menganalisa pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong.

3. Untuk menganalisa pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian di Pertashop UD.Gotong Royong.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari tujuan penelitian diatas, dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan juga membuktikan bahwasannya segmentasi, *targeting*, *positioning* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pertashop UD. Gotong Royong, maka berikut beberapa manfaat penelitian:

1. Bagi Perusahaan
Manfaat penelitian bagi perusahaan yakni dapat mengetahui bahwa segmentasi, *targeting*, *positioning* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dengan strategi tersebut perusahaan dapat memiliki *customer* yang loyal terhadap produknya
2. Bagi Akademisi
Penelitian ini dapat menjadi acuan terhadap penelitian yang akan datang dan menjadi bahan informasi untuk pihak lain yang akan melakukan penitian
3. Bagi Peneliti
Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan wawasan bagi peneliti mengenai beberapa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

