

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Ekonomi adalah aspek yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, contohnya adalah transaksi sosial yang dilakukan oleh hampir semua orang, baik pebisnis maupun non-pebisnis. Saat ini, transaksi jual-beli dapat dilakukan dengan sangat cepat, memungkinkan pembayaran tanpa perlu bertemu langsung dengan penjual. Inovasi yang beragam semakin banyak diciptakan, mulai dari tren di media sosial, aplikasi yang menghasilkan uang, barang elektronik, makanan, minuman, produk perawatan kulit dan tubuh, hingga jasa dengan harga yang terjangkau oleh berbagai kalangan (Yunita, 2022). Dalam era modern ini, tuntutan untuk menghasilkan hal baru semakin tinggi agar aktivitas manusia dapat dilakukan dengan efisien, menghemat waktu dan tenaga. Perusahaan juga memerlukan inovasi untuk tetap unggul di pasar, sehingga strategi yang efektif sangat penting untuk mencapai tujuan dan memenangkan persaingan pasar. Kegiatan pemasaran memerlukan strategi yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat menghadapi perubahan serta mengatasi kelemahan internal dan eksternal (Alexander, 2022). Dalam pemasaran, sebelum melaksanakan promosi atau pendekatan lainnya, perusahaan perlu terlebih dahulu menetapkan segmentasi, penargetan, dan posisi secara jelas (Widjaya, 2017). Strategi pemasaran dirancang untuk mencapai segmentasi, penargetan, dan posisi yang efektif, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Kegiatan pemasaran memerlukan waktu dan strategi yang baik agar promosi produk menjadi seefektif mungkin. Strategi yang tepat dapat mengurangi risiko kerugian akibat tindakan yang tidak efektif. Strategi pemasaran hanya akan berhasil jika produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep pemasaran modern, yang menekankan pemenuhan kebutuhan sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan (Soegoto dan Karamoy, 2020). Jika strategi ini berhasil diimplementasikan, perusahaan memiliki peluang besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihannya pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen akan benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014). Proses pengambilan keputusan ini adalah aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Pengambilan keputusan memiliki 3 proses tahapan yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

merupakan kegiatan konsumen yang akan memutuskan dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Widayanto, 2021), terlebih lagi keputusan pembelian konsumen akan selalu berubah, sehingga setiap perusahaan perlu menentukan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen, salah satunya dengan lebih memperhatikan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara jelas.

Dalam menjalankan bisnis penjualan barang atau jasa, keputusan pembelian merupakan faktor krusial yang harus diperhatikan dengan cermat karena konsumen adalah target utama dari penjualan produk. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggunakan strategi STP (segmentasi, penargetan, dan posisi). Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran melibatkan mindset yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk strategi terperinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran. Pasar terdiri dari individu yang bisa menjadi konsumen produk yang ditawarkan, yang dapat dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup. Keberagaman ini memungkinkan perusahaan untuk membagi kelompok konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen, yang dikenal sebagai segmentasi (Stanton, 2016). Sebagai bagian dari proses pemasaran, STP terbukti efektif dalam merencanakan komunikasi perusahaan. Selain itu, tahapan ini mempermudah marketer dalam menentukan posisi perusahaan dan menciptakan pesan yang relevan untuk konsumen. Penelitian oleh Yunita (2022) menunjukkan bahwa segmentasi, penargetan, dan posisi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

*Segmentasi* adalah proses membuat pasar menjadi lebih homogen dengan cara mengelompokkan pangsa pasar, sehingga dapat membedakan secara spesifik antara satu kelompok dengan yang lainnya. Menurut Assauri, S (2014), segmentasi pasar adalah metode untuk membedakan pasar berdasarkan golongan pembeli, kebutuhan pengguna, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut. Keuntungan dari segmentasi pasar meliputi kemampuan untuk merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, menganalisis pasar secara mendalam, menemukan peluang baru, menguasai posisi kompetitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Dharmmesta & Handoko (2016: 122-123) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai strategi membagi pasar menjadi beberapa segmen untuk dijadikan sasaran penjualan yang dicapai melalui strategi marketing mix. Sofjan Assauri (2015) juga menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda. Penelitian oleh Yunita (2022) menunjukkan bahwa segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Bagaimana kita menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri, sebagaimana didefinisikan oleh Widjaya (2017) *targeting*/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. Kelebihan dalam menerapkan *targeting* adalah dapat memungkinkan perusahaan mengetahui siapa yang dianalisis agar membantu dalam mengerti potensi dan konsumen yang sebenarnya, memungkinkan perubahan untuk menilai permintaan yang potensial untuk produknya, mengidentifikasi produk yang menjadi kompetitor pada pasar spesifik hingga memungkinkan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar berdasarkan perkiraan kebutuhan dan pilihan. Menurut penelitian Jamira (2017) menyatakan bahwa *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Positioning* adalah proses merancang penawaran dan citra perusahaan agar dapat menempati posisi yang khusus di pikiran target pasar. Tujuannya adalah agar produk kita dianggap unik, berbeda, dan memiliki tempat khusus di hati dan pikiran pelanggan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan, "*Positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market.*" Secara singkat, *positioning* bertujuan untuk menempatkan merek di benak pelanggan sehingga memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan. *Positioning* yang sukses seringkali mengarah pada istilah "*top-of-mind*" di mana merek berada di posisi teratas dalam pikiran konsumen, yang berdampak pada loyalitas kognitif dan keputusan pembelian. Dengan *positioning*, calon konsumen membentuk penilaian tertentu terhadap merek dan merasa terhubung dengan merek tersebut. *Positioning* berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Ini mencakup penempatan produk, merek, dan perusahaan dengan jelas di benak pelanggan, sehingga menciptakan identitas yang jelas (Widjaya, 2017). Penelitian oleh Pomantow (2019) menunjukkan bahwa *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Agen Pusat VR Booster Collagen Jember, yang berada di bawah naungan CV. INDO NAGA FOOD, merupakan objek penelitian ini. Produk tersebut bergerak dalam bidang pangan, khususnya minuman serbuk dan botanikal, dan saat ini sedang menjadi perbincangan hangat di kalangan penggemar minuman kolagen. VR Booster Collagen adalah minuman serbuk botanikal dengan rasa stroberi, yang mengandung ekstrak stroberi, ekstrak anggur, glutathione, ekstrak tomat, ekstrak bit, kolagen, dan antioksidan. Agen VR Booster Jember memulai usahanya pada tahun 2021 dan berlokasi di Perumahan Kramat Jember. Dengan semakin banyaknya pesaing di pasar, VR Booster harus berupaya maksimal untuk memperluas pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pesaing Produk Collagen Sejenis

No	Nama	Harga	Segmentasi
1	VR Booster Collagen	Rp. 165.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Kelas Ekonomi Bawah dan Menengah</li> <li>• Minimal Anak SMA</li> <li>• Untuk Usia Primer: 13</li> </ul>

			hingga 45 Tahun (Remaja Hingga Dewasa)
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek Geografis (Masyarakat Jember dan sekitarnya)</li> </ul>
2	Noera Collagen	Rp. 175.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Kelas Ekonomi Bawah dan Menengah</li> <li>• Untuk Usia 25 tahun Keatas</li> </ul>
3	Roove Collagen	Rp. 220.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Usia Primer: 12 hingga 63 Tahun</li> <li>• Fokus Penjualan Online dengan pengiriman Ninja Express</li> </ul>
4	Oh My Skin Collagen	Rp. 170.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Kelas Ekonomi Bawah dan Menengah</li> <li>• Untuk Usia Primer: 20 hingga 45 Tahun</li> </ul>
5	Glasskin Drink	Rp. 250.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk Kelas Ekonomi Menengah dan Atas</li> <li>• Untuk Minimal 16 Tahun</li> </ul>

Sumber : Media Sosial, 2022

Dari tabel yang tersedia, dapat terlihat bahwa VR Booster menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing produk sejenis. Meskipun demikian, VR Booster tetap dapat bersaing dengan produk-produk lainnya, berkat manfaat yang setara dan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan ini berhasil memenangkan pasar di beberapa wilayah Kabupaten Jember dengan cara memberikan hadiah tambahan, promo, dan giveaway baik untuk reseller maupun konsumen. Selain itu, VR Booster mempermudah akses pembelian melalui berbagai platform seperti Instagram, Shopee, WhatsApp, Tiktok Shop, serta melalui reseller yang tersebar di berbagai daerah di Jember dan bahkan di luar Pulau Jawa. Konsumen VR Booster berasal dari berbagai wilayah, termasuk Jember, luar Jawa, dan bahkan luar negeri.

Agen Vr Booster Jember memiliki 43 Reseller dan 23 *Dropshipper* di berbagai wilayah Indonesia. VR Booster tidak hanya mengandalkan iklan melalui postingan *history whatsapp* saja atau dengan postingan *Instagram* dari Agen maupun reseller, namun VR Booster juga menggunakan *Endorsment* dan memilih beberapa orang yang memiliki pengaruh untuk promosi dan menjadikan sebagai brandambassador dari produk tersebut. Banyak keuntungan yang didapat dengan memanfaatkan hal tersebut, salah satunya ialah semakin meluasnya VR Booster dikenali dan semakin meluasnya segmentasi pasar. Berikut adalah penjabaran penjualan produk VR Booster selama hampir 4 tahun dari semenjak usaha didirikan.

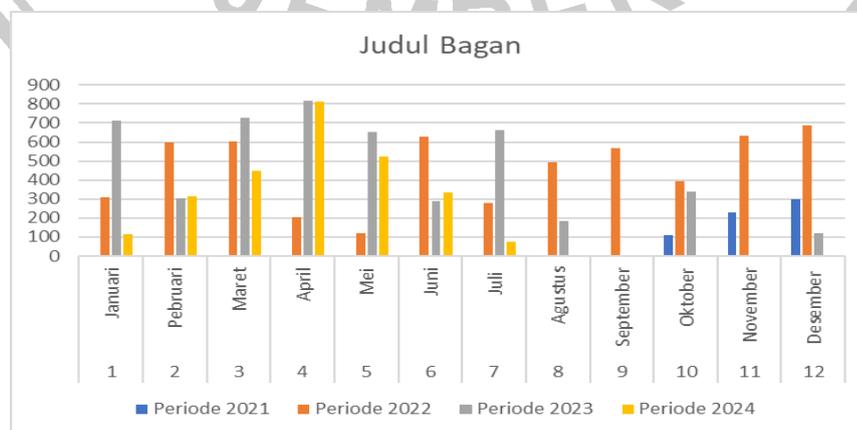
Tabel 1. 2 Penjualan Produk VR Booster Agen Jember 2021-2023

No	Bulan	Periode			
		2021	2022	2023	2024
1	Januari	-	310	710	113
2	Pebruari	-	600	302	312
3	Maret	-	603	725	447
4	April	-	205	817	813
5	Mei	-	120	650	524
6	Juni	-	629	287	332
7	Juli	-	280	663	73
8	Agustus	-	492	182	-
9	September	-	570	-	-
10	Oktober	110	392	338	-
11	November	230	630	-	-
12	Desember	300	685	120	-

Sumber : Agen Pusat Vr Booster Jember, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk VR Booster agen Jember 2021- 2024 mengalami fluktuasi penjualan yang cukup signifikan, walaupun VR Booster belum genap 4 tahun berjalan, namun sudah berhasil menjual 13.564 pcs dengan ini dapat disimpulkan, perkembangan yang meningkat stabil sudah dialami oleh VR Booster. Meskipun dengan banyaknya pesaing, VR Booster tetap optimis konsumen akan memilih produknya karena banyak sekali keunggulan yang dimiliki oleh VR Booster dibandingkan pesaingnya. Hasil dari *Survey* menyatakan bahwa pangsa pasar dari produk VR Booster ialah remaja usia 18 tahun hingga dewasa hingga usia 40 tahun. Atau mungkin dari tabel dapat di jabarkan berdasarkan curva sebagai berikut.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan VR Booster Periode 2021-2023



Sumber : Agen Vr Booster Pusat Jember

Pada grafik 1.1 menyebutkan bahwa telah terlihat perkembangan yang sangat pesat dari agen VR Booster Jember dengan masa penjualan yang masih dikategorikan baru merintis, namun masih terjadi fluktuasi penjualan setiap bulannya, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dari Vr Booster Jember. Permasalahan yang terjadi pada Vr Booster Pusat Jember yaitu diantaranya target pasar yang kurang maksimal dan posisi pasar yang masih belum meluas sehingga tingkat keputusan pembelian masih mengalami fluktuasi dan target perusahaan yang masih belum tercapai secara maksimal, dan dalam waktu yang sebentar penjualan VR Booster Collagen mampu melejit hanya dengan memanfaatkan media sosial tanpa adanya outlet yang tetap, hanya dengan rumah pribadi dengan sosial media mampu membuat pundi – pundi rupiah yang sangat menjanjikan. Dengan kata lain usaha ini Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik ingin meneliti dan menganalisa Agen Vr Booster Pusat Jember dari segi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* akankah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Vr Booster.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Temuan penelitian Yunita (2022) menyatakan bahwa *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember ?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember ?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh *segmenting* terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember.
2. Untuk menganalisa pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember.
3. Untuk menganalisa pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan (Vr Booster Collagen Agen Pusat Jember).

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *segmenting*,

*targeting*, dan *positioning* produk, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi bersaing lebih efektif pada waktu yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

