

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif. Manajemen mencakup berbagai fungsi seperti perencanaan strategis, pengambilan keputusan, kepemimpinan, koordinasi, dan pengendalian kinerja (Robbins & Coulter, 2020). Fungsi manajemen juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan merespon tantangan secara proaktif untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan organisasi (Daft, 2019).

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Ini mencakup analisis pasar, penetapan target pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi program pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2019). Dengan demikian, manajemen pemasaran berfungsi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing (Lamb et al., 2020). Berdasarkan hal tersebut, manajemen pemasaran penting bagi PT. Suud Group 88 untuk mengelola proses produksi dan distribusi rokok berkualitas, serta memastikan kelangsungan bisnis di tengah persaingan pasar yang ketat (Sari et al., 2021).

Bondowoso, sebuah kabupaten yang terletak di wilayah tapal kuda Jawa Timur, dikenal dengan keindahan alamnya yang memikat, mulai dari pegunungan hingga perkebunan yang subur. Selain potensi alamnya, Bondowoso juga memiliki peran penting dalam sektor ekonomi, terutama dalam industri rokok. Kabupaten ini menjadi salah satu pusat produksi rokok di Jawa Timur, yang didukung oleh ketersediaan tenaga kerja lokal yang terampil serta infrastruktur yang memadai untuk mendukung distribusi produk ke berbagai wilayah. Industri rokok di Bondowoso tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga menjadi bagian integral dari budaya dan tradisi masyarakat setempat. Produk rokok dari daerah ini, terutama jenis kretek, memiliki cita rasa khas yang dihasilkan dari kombinasi tembakau lokal dan cengkeh berkualitas, yang dikenal luas baik di pasar domestik maupun internasional.

Kehadiran PT. Suud Group 88 di Bondowoso memperkuat posisi kabupaten ini sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. Dengan memanfaatkan sumber daya lokal yang melimpah, baik bahan baku maupun tenaga kerja, perusahaan ini mampu memproduksi berbagai varian rokok yang sesuai dengan preferensi konsumen di berbagai segmen pasar. PT. Suud Group 88 tidak hanya berkontribusi pada perekonomian Bondowoso melalui aktivitas produksi dan distribusinya, tetapi juga terlibat aktif dalam program pengembangan masyarakat dan pelestarian lingkungan setempat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas lokal. Dengan demikian,

keberadaan industri rokok di Bondowoso, yang didukung oleh perusahaan-perusahaan seperti PT. Suud Group 88, memberikan dampak yang luas, baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya bagi masyarakat setempat.

PT. Suud Group 88, didirikan pada tahun 1957 di Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, adalah salah satu produsen rokok terkemuka yang dikenal karena memproduksi rokok berkualitas dengan harga terjangkau dan memiliki kehadiran yang kuat di berbagai segmen pasar. Merek-merek andalannya meliputi Golden Taste 88, Deluxe 88, Executive 88, Double Eight, dan Revo Kretek 88, yang mencakup rokok kretek tradisional dan kretek filter, menargetkan konsumen tradisional hingga mereka yang mencari produk premium. Perusahaan ini memiliki fasilitas produksi modern dan terintegrasi di Jawa Timur, dengan kapasitas produksi besar yang dilengkapi dengan teknologi canggih dan sistem kontrol kualitas ketat untuk memastikan standar produksi tinggi serta kepatuhan terhadap peraturan industri. Mengutamakan tanggung jawab sosial dan lingkungan, PT. Suud Group 88 berkomitmen terhadap regulasi kesehatan, keselamatan, dan lingkungan, serta berpartisipasi aktif dalam program pengembangan masyarakat dan pelestarian lingkungan di wilayah operasionalnya.

Selama lima tahun terakhir, PT. Suud Group 88 telah mengalami fluktuasi dalam volume penjualan. Hal tersebut memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan dalam mencapai target penjualan mereka dan respon terhadap dinamika pasar. Tabel 1.1 menunjukkan total penjualan PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso selama periode 2019-2023, termasuk target tahunan dan keterangan mengenai kenaikan atau penurunan penjualan tiap tahun.

**Tabel 1.1 Total Penjualan PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso Selama 2019-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Total (Batang/Tahun)</b>	<b>Target (Batang/Tahun)</b>	<b>Keterangan</b>
2019	151.200.000	150.000.000	Naik 1%
2020	166.320.000	150.000.000	Naik 11%
2021	121.001.000	150.000.000	Turun 20%
2022	135.000.000	150.000.000	Turun 10%
2023	195.071.010	150.000.000	Naik 30%

Sumber: Data Internal PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan fluktuasi signifikan dalam total penjualan produk PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso selama periode 2019-2023, yang memicu peluang penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Pada tahun 2019, penjualan meningkat sedikit sebesar 1% dari target, dan pada tahun 2020 terjadi peningkatan yang lebih signifikan sebesar 11%. Namun, penurunan drastis sebesar 20% terjadi pada tahun 2021, diikuti oleh penurunan moderat sebesar 10% pada tahun 2022. Fluktuasi ini kemudian diikuti oleh pemulihan signifikan dengan peningkatan penjualan sebesar 30% pada tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan adanya variabilitas yang mencolok dalam penjualan dari tahun ke tahun, mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor yang tidak terduga atau tidak terkelola dengan baik yang mempengaruhi kinerja penjualan. Fenomena fluktuasi ini memerlukan investigasi lebih mendalam untuk memahami penyebab variabilitas tersebut. Melalui penelitian yang mendalam terhadap fenomena ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika pasar dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih *robust* untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di masa depan guna mencapai target pemasaran yang lebih luas.

Peningkatan volume penjualan merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Berbagai faktor dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan, seperti inovasi produk dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan (Pratiwi & Fanani, 2019). Diversifikasi produk juga menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan profitabilitas dengan peningkatan volume penjualan melalui produk baru (Darlis & Utary, 2022). Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti melalui Analytical Hierarchy Process (AHP), dapat memberikan prioritas yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan (Maghfur & Dahda, 2022). Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital juga telah terbukti efektif dalam meningkatkan margin keuntungan, keputusan pembelian yang luas, dan volume penjualan yang meningkat (Martiningtyas et al., 2022). Selain itu, faktor seperti segmentasi pasar, penggunaan media sosial, dan strategi upselling produk juga dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan (Gea, 2022; Mirnasari & Yamin, 2021; Taqwatullah & Nugraha, 2022). Dengan demikian, strategi penerapan teknik pemasaran menjadi faktor kunci dalam peningkatan volume penjualan yang berkelanjutan, yang kesemuanya ini dapat lebih dioptimalkan melalui segmentasi pasar yang efektif.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan citra merek (Saputra & Roswaty, 2020a). Keputusan pembelian ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk, termasuk atribut seperti manfaat fungsional dan emosional

yang diberikan (Juliana, 2019). Selain itu, faktor kepercayaan terhadap merek dan kualitas informasi yang diterima oleh konsumen juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya berdampak pada volume penjualan (Arswani & Albanna, 2022a). Strategi pemasaran yang tepat, seperti bauran pemasaran yang baik, dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen dengan memberikan alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Manik & Rianti, 2019). Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan volume penjualan jika tidak diikuti dengan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif (Sakinah et al., 2023a).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi, yang pada akhirnya mendorong peningkatan volume penjualan (Saputra & Roswaty, 2020b). Begitu pula, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didorong oleh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi juga berkontribusi pada kenaikan volume penjualan (Arswani & Albanna, 2022b). Di sisi lain, meskipun hubungan ini umumnya positif, terdapat kasus di mana peningkatan keputusan pembelian tidak selalu berdampak langsung pada volume penjualan yang lebih tinggi, terutama jika terdapat faktor eksternal seperti perubahan pasar atau preferensi konsumen yang mempengaruhi hasil akhir penjualan (Sakinah et al., 2023b). Hal ini menunjukkan

bahwa meskipun keputusan pembelian adalah faktor kunci, efektivitasnya terhadap peningkatan volume penjualan dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel lain.

Segmentasi pasar adalah metode yang membagi pasar menjadi segmen berdasarkan variabel seperti demografis, geografis, psikografis, perilaku, dan faktor terkait produk (Christian & Qi, 2022). Penting untuk menekankan identifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani melalui segmentasi pasar karena satu program pemasaran jarang dapat memuaskan pasar yang heterogen (Irawati & Prakoso, 2022). Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen, meningkatkan efektivitas promosi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam (Sintaro et al., 2020). Dengan memahami karakteristik dan preferensi konsumen dalam setiap segmen, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan secara signifikan (Manggu & Beni, 2021). Dengan demikian, segmentasi pasar menjadi kunci dalam mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dengan memastikan bahwa strategi pemasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi setiap segmen pasar.

Penelitian mengenai segmentasi pasar menunjukkan hasil yang beragam terkait dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian yang berpengaruh positif dan signifikan menemukan bahwa segmentasi pasar yang efektif dapat meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan volume penjualan (Mohammadian & Makhani, 2019). Selain itu, penggunaan teknik dalam segmentasi pasar juga dapat

meningkatkan pertumbuhan penjualan (Yoseph et al., 2020). Strategi pemasaran yang ditargetkan berdasarkan segmentasi pasar juga terbukti dapat meningkatkan volume penjualan melalui pengelolaan interaksi dengan pelanggan (Evdokimova, 2021). Segmentasi, targeting, dan positioning juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Basri et al., 2023). Segmentasi pasar memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Osei et al., 2021).

Sementara itu, segmentasi pasar memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di berbagai industri. Yoseph et al. (2020) menemukan bahwa segmentasi berbasis data besar dengan klusterisasi meningkatkan pertumbuhan penjualan ritel sebesar 5%-9%, sementara Osei et al. (2021) mengidentifikasi hubungan positif antara segmentasi dan kepuasan pelanggan dalam industri perbankan di Ghana. Chevhanova dan Vasiuta (2021) menegaskan bahwa segmentasi pasar memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik dan menargetkan kelompok pelanggan tertentu secara lebih efektif. Di sektor otomotif, Basri et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan segmentasi, targeting, dan positioning berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil. Cinar et al. (2020) menemukan bahwa segmentasi pasar berkontribusi pada peningkatan okupansi dan peluang penjualan di sektor perhotelan. Secara keseluruhan, segmentasi pasar terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan di berbagai industri.

Winarso et al. (2019) menyoroti pentingnya strategi segmentasi pasar dalam mendominasi pasar yang kompetitif dimana akan meningkatkan volume penjualan,



sementara. Antika (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ukuran pasar dan teknologi berpengaruh besar terhadap keberhasilan segmentasi, sedangkan Dolnicar et al. (2020) memberikan panduan struktural untuk mengidentifikasi segmen pasar yang lebih menguntungkan. Fisher et al. (2020) dan Cortez et al. (2021) menekankan pentingnya segmentasi dalam membantu perusahaan memahami karakteristik unik konsumen untuk meningkatkan strategi pemasaran. Di sektor ritel, Evdokimova (2021) menunjukkan bahwa metode klasterisasi untuk segmentasi pelanggan dapat meningkatkan penjualan, sementara Tavor et al. (2023) menggarisbawahi pentingnya segmentasi dalam menentukan strategi harga produk baru untuk memaksimalkan penetrasi pasar. Bian et al. (2019) menyoroti dampak negatif segmentasi pasar terhadap distribusi sumber daya dan lingkungan di China, dan Peng & Xiong (2021) mengkaji bagaimana segmentasi pasar saham mempengaruhi harga saham perusahaan di segmen yang berbeda. Secara keseluruhan, segmentasi pasar terbukti meningkatkan keputusan pembelian dengan memungkinkan perusahaan menargetkan segmen konsumen yang lebih relevan dan menguntungkan.

Targeting merupakan strategi penting dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan (Sumarni, 2022). Dengan menerapkan targeting yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efisien dan efektif kepada konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang sesuai, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan (Mandasari et al., 2021). Melalui targeting yang efektif, perusahaan dapat

memaksimalkan dampak promosi, personalisasi pesan pemasaran, dan meningkatkan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang signifikan (Hermantria, 2021). Dengan memahami secara mendalam pasar target yang tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Efendi & Prasetyo, 2022). Oleh karena itu, targetting yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan dan mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh targetting terhadap peningkatan volume penjualan menunjukkan hasil yang bervariasi. Penelitian menunjukkan bahwa biaya iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara signifikan mempengaruhi peningkatan volume penjualan (Faturrachman & Ratmono, 2022). Strategi targetting juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (Basri et al., 2023). Penentuan target pasar yang tepat ditemukan secara signifikan meningkatkan volume penjualan (Nurhilalia et al., 2023). Mobile targetting menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui perilaku pelanggan (Feng et al., 2020). Strategi targetting lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan dibandingkan kompetisi langsung di pasar (Cowgill & Dorobantu, 2023). Targetting segmen pasar tertentu meningkatkan pola penjualan spesifik dan volume penjualan (Weng & Huang, 2020).

Positioning dalam pemasaran adalah strategi yang memungkinkan perusahaan menempatkan produk atau merek mereka secara unik dan relevan dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan pesaing (Hanifah & Pantas, 2022). Dengan

menerapkan positioning yang tepat, perusahaan dapat menciptakan citra yang diinginkan, membedakan produk mereka, dan menarik perhatian pasar yang tepat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan volume penjualan (Adrian et al., 2019). Melalui positioning yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai keunggulan kompetitif yang mengarah pada peningkatan signifikan dalam volume penjualan (Zeeva, 2023). Dengan memahami posisi pasar yang diinginkan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka dengan lebih akurat, meningkatkan daya tarik produk, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam volume penjualan (Azzaki, 2021).

Penelitian mengenai pengaruh positioning terhadap peningkatan volume penjualan menunjukkan hasil yang beragam. Positioning produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, yang berimplikasi pada peningkatan volume penjualan (Sarita et al., 2022). Positioning produk melalui inovasi dan iklan secara signifikan meningkatkan volume penjualan (Manik, 2021). Positioning politik perusahaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan di daerah dengan preferensi politik yang selaras dengan posisi perusahaan (Wang & Lu, 2020). Strategi positioning produk meningkatkan hasil penjualan dan keunggulan kompetitif di kalangan perusahaan kecil (Okon et al., 2022). Basri et al. (2023) menemukan bahwa positioning memiliki pengaruh positif terhadap penjualan mobil, sedangkan Abu & Ridwan (2023) mencatat bahwa positioning di meningkatkan volume penjualan meskipun tidak signifikan. Okon et al. (2022)

menyoroti bahwa positioning produk di usaha kecil Nigeria membantu meningkatkan hasil penjualan dan daya saing. Di lingkungan online seperti Amazon, Milosevic et al. (2019) mengungkapkan bahwa posisi produk yang lebih tinggi dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa perubahan positioning politik perusahaan dapat meningkatkan penjualan hingga 12,7%. Penelitian lain seperti Hakim (2023) menemukan bahwa positioning yang kuat memengaruhi keputusan pembelian produk Vaseline dan berkontribusi pada peningkatan penjualan, sementara Zhu et al. (2021) menegaskan bahwa meskipun positioning memiliki pengaruh terbatas pada premi volume penjualan, tetap merupakan elemen penting dalam strategi manajemen merek. Secara keseluruhan, strategi positioning yang tepat terbukti mampu meningkatkan volume penjualan di berbagai sektor. Berdasarkan hasil penelitian yang bervariasi ini, pemahaman yang mendalam tentang positioning yang efektif sangat penting untuk membangun keunggulan kompetitif dan memaksimalkan volume penjualan.

Meskipun keputusan pembelian sering kali dianggap sebagai faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan, terdapat beberapa kasus di mana hubungan ini tidak selalu linier, terutama jika terdapat faktor eksternal seperti perubahan pasar atau preferensi konsumen yang memengaruhi hasil akhir penjualan (Sakinah et al., 2023). Di sisi lain, beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun strategi segmentasi diterapkan, pengaruhnya terhadap volume penjualan tidak signifikan (Abu & Ridwan, 2023), dan segmentasi pasar tidak selalu memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam semua konteks pasar (Chevhanova & Vasiuta,

2021). Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas segmentasi pasar dalam peningkatan volume penjualan sebelum beralih kepada variabel penting lainnya seperti *targeting*. Namun, meskipun *targeting* memiliki arah yang positif, pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan volume penjualan (Sudarso, 2022), sehingga perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang cermat dan kontekstual dalam implementasi strategi *targeting* untuk mencapai hasil yang optimal sebelum melanjutkan ke tahap *positioning*. Lebih lanjut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *positioning* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Sudarso, 2022), serta tidak selalu berdampak signifikan terhadap strategi harga dan preferensi konsumen (Inderst & Obradovits, 2023). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa setiap elemen dalam strategi pemasaran mulai dari segmentasi, *targeting*, hingga *positioning* memerlukan kajian lebih lanjut untuk memahami efektivitasnya dalam konteks yang berbeda-beda, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ditemukan dari data penjualan PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso, terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam volume penjualan selama periode 2019 hingga 2023. Peningkatan penjualan yang tercatat pada tahun 2020 dan 2023, serta penurunan tajam pada tahun 2021 dan 2022, menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, adaptasi terhadap perubahan pasar, serta dampak dari faktor internal dan eksternal. Fenomena ini menunjukkan adanya gap

dalam pemahaman tentang bagaimana segmentasi pasar, targeting, dan positioning dapat mempengaruhi volume penjualan, serta peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening yang belum banyak dieksplorasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap volume penjualan. Beberapa studi menemukan pengaruh yang signifikan, sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut dengan mengkaji pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap peningkatan volume penjualan dengan keputusan pembelian sebagai variabel pemediasi. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penambahan variabel keputusan pembelian sebagai variabel pemediasi, yang diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai dinamika pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi yang perlu diterapkan oleh PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?

2. Apakah targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
5. Apakah targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
6. Apakah positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
8. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara segmentasi pasar dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?
9. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara targeting dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?

10. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara positioning dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso?

Rumusan masalah ini dirancang melalui analisis mendalam untuk memahami peran dan efektivitas dari segmentasi pasar, targeting, positioning, dan keputusan pembelian dalam upaya meningkatkan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan wawasan baru bagi pengelola PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh targeting terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.



4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh targetting terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara segmentasi pasar dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara targetting dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian sebagai variabel intervening terhadap hubungan antara positioning dan peningkatan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso.

Tujuan penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran dan efektivitas strategi pemasaran, khususnya segmentasi pasar, targetting, dan positioning, serta pengaruh keputusan pembelian

sebagai variabel intervening dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, serta mendukung pencapaian pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dapat dirinci sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Pengembangan Teori: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh segmentasi pasar, targeting, positioning, dan keputusan pembelian dalam konteks peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.
2. Kontribusi pada Studi Strategi: Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang strategi, khususnya terkait dengan peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Praktisi: Penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Praktisi dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk meningkatkan efektivitas

kampanye pemasaran mereka dan mencapai target penjualan yang diinginkan.

2. Bagi UMKM Lainnya: Temuan penelitian ini dapat diaplikasikan oleh UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi-strategi yang terbukti efektif di PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso dapat diadaptasi dan diterapkan oleh UMKM lain untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti: Penelitian ini menyediakan data empiris dan analisis yang dapat dijadikan referensi oleh akademisi dan peneliti dalam melakukan studi lanjut mengenai strategi dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menginspirasi penelitian lanjutan dengan variabel dan metode yang lebih komprehensif.

#### **1.4.3 Manfaat Kebijakan**

1. Bagi Manajemen PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh segmentasi pasar, targetting, dan positioning, serta peran keputusan pembelian, manajemen PT. Suud Group 88 Kabupaten Bondowoso dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai peningkatan volume penjualan.