

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi di era globalisasi ini secara tidak langsung sangat berpengaruh pada kompetisi dalam dunia bisnis, dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, perusahaan perlu mempersiapkan strategi untuk memenangkan kompetisi pasar. Strategi ini diperlukan untuk merealisasikan tujuan perusahaan, jika startegi itu sudah berjalan bagus dan bisa merealisasikan tujuan yang diinginkan maka perusahaan itu bias dikatakan sukses. Kesuksesan perusahaan bisa diperhatikan dari strategi yang sudah direncanakan dalam menjalankan usahanya, satu diantaranya dalam hal kompetisi pemasaran produk yang dipunyai.

Era globalisasi mengakibatkan kompetisi di tiap-tiap bidang usaha menjadi lebih ketat. Menghadapi hal itu tentunya perusahaan harus memikirkan aktivitas pemasaran dimana semua aktivitas di gunakan untuk memnuhi keinginan para konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, mendorong serangkaian macam sistem yang lebih efektif yang menolong dalam hal berkomunikasi secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam dunia bisnis tentu transformasi sistem perdagangan, pemasaran, cara interaksi dan penyampaian maklumat tentunya juga berubah.¹

Aspek itu tentunya memberikan pengaruh pada perusahaan dalam mengembangkan suatu bisnis, dengan banyaknya kompetisinya yang semakin pesat. Banyak pengusaha baru yang menjalankan bisnis serupa, dengan kondisi demikian memaksa suatu perusahaan perlu memperhatikan produk yang dihasilkan tetap berkapabilitas tinggi agar tetap bisa eksis sampai saat ini. Di lain sisi produk yang di hasilkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen baik sekala besar ataupun kecil.

Kompetisi antar perusahaan bukan hanya dari segi jenisnya produknya tetapi kualitas dari produk itu di lain sisi bagaimana cara perusahaan memasarkan produknya pada kalangan masyarakat. Dalam situasi ini, tentunya perusahaan-perusahaan itu bisa berkompetisi secara maksimal dengan perusahaan yang beroperasi di

¹ M Naufal Luthfi Azis, dkk, ” Pengaruh Pemakaian Jasa *Endorse* Dan Promosi Media Sosial Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Tuwo Joyogrand Malang)”, E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma: 90, diakses pada 4 februari 2021 www.fe.unisma.ac.id.

sektor yang serupa. Bisnis harus menyadari bahwa sangat sukar untuk membangun reputasi perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif, sementara sangat gampang untuk kehilangan reputasi itu.²

Melihat hal itu, pelaku bisnis bisa memakai peluang yang ada. Awalnya pelaku bisnis memakai internet untuk mendapatkan maklumat perihal dunia bisnis dalam riset pasar. Dengan melakukan riset pasar, perusahaan bisa mengetahui keinginan pada calon konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran diperlukan dalam mengamati transformasi yang terus terjadi, dengan menawarkan produk terbaik, inovasi produk yang terus menerus bisa mempertinggi nilai jual produk yang ada di Perusahaan. Sebab factor yang sangat memberikan pengaruh pada perusahaan dalam menawarkan produk itu terletak dalam segi pemasarannya.

Perkembangan usaha di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah, masih ada sejumlah problematika yang menghadap adanya kompetisi antar perusahaan. transformasi yang terjadi ialah kurangnya pengetahuan perihal pemasaran produk, kompetisi dalam kemajuan teknologi, kurangnya inovasi produk, kompetisi merek, kualitas produk dan kompetisi harga. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengimplementasikan strategi untuk beradaptasi dengan kondisi lingkungan yang berubah guna menjaga kelangsungan usaha.³

CV. Sigma Design Kudus merupakan satu dari sekian perusahaan yang bergerak dibidang mebel yang berdiri di kota Kudus, yang sudah berjalan sejak tahun 2017 sampai sekarang masih beroperasi. CV. Sigma Design Kudus memproduksi usaha mebel yang sudah membuahkan produk yang banyak. Yang sudah bisa dipasarkan di daerah sekitar kudus. Dalam menjalankan usaha ini CV. Sigma Design Kudus memiliki banyak pesaing yang bergerak di bidang yang serupa, dengan hal itu tentunya perusahaan perlu memperhatikan startegi yang perlu di terapkan guna keberlangsungan usaha. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan terbilang belum begitu menyeluruh, sebab hanya sejumlah kota sekitar yang bisa di tembus dalam memasarkan produk. Dengan hal itu tentunya memberikan pengaruh pada perusahaan dalam menambah konsumen sebab masyarakat belum

² Hariyono, Analisis strategi pemasaran untuk mempertinggi penjualan kendaraan Motor Pada CV. Bintang Anugerah Motor, Jurnal Ekonomi (Vol. 6, No. 1 Oktober 2016), 37

³ Muhammad Zidni Syukron, "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Pada Inovasi Produk dan Keunggulan Berkompetisi UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus" Jurnal Administrasi Bisnis 5, no. 1, (2016), 25.

sepenuhnya memahami produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga mengakibatkan perusahaan sedikit lambat dalam berkembangnya bisnis untuk lebih maju.⁴

Di tengah kompetisi produk yang sangat ketat, semua perusahaan menawarkan produk terbaik, kunci sukses terletak pada pemasaran. Pemasaran merupakan satu dari sekian aspek kunci dalam menjaga kelangsungan hidup suatu usaha dalam menghadapi kompetisi. Pentingnya pemasaran memaksa bisnis untuk mengerahkan semua upaya mereka untuk meraih kesuksesan, termasuk mengimplementasikan serangkaian jenis strategi pemasaran. Satu dari sekian strategi pemasaran yang biasa dipakai ialah strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

Renald Kasali menuturkan bahwa segmentasi (*segmenting*) merupakan Proses mempartisi pasar yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa dan yang memperlihatkan reaksi yang serupa saat membelanjakan uang. Tujuan segmentasi pasar ialah memprioritaskan upaya pemasaran pada segmen khusus berlandaskan kebutuhan dan karakteristik khusus. Segmentasi pasar ialah prosedur yang perlu dijalankan dengan maksud untuk mengklasifikasikan pasar berlandaskan kelompok pembeli, kebutuhan konsumen, motif konsumen, perilaku konsumen dan kebiasaan pembelian konsumen, kebutuhan pemakai, cara pemakaian produk dan tujuan pembelian produk itu. Dengan bantuan segmentasi, perusahaan bisa mengoptimalkan sumber daya yang dipunyai guna menciptakan produk untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga bisa menyalurkan produk pada pasar yang memiliki potensi paling banyak memberikan keuntungan, dan bisa menguasai segmen pasar khusus, yang selanjutnya akan bisa mempermudah proses pemilihan segmen pasar atau *targeting*.⁵

Renald Kasali menuturkan bahwa *Targeting* merupakan proses evaluasi dan pemilihan sejumlah segmen pasar dari hasil segmentasi.⁶ *Targeting* atau penetapan target pasar ialah tahapan lanjutan dari tahapan sebelumnya, yakni *segmenting*. Target pasar yaitu pemilihan

⁴ Pemilik CV. Sigma Design Kudus, Observasi Pra Penelitian Pada 18 November 2021.

⁵ Sofian Assauri, “*Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*”, 144

⁶ Sylvia Tri Astina, Sunarti, Kholid Mawardi, “*Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Mempertinggi Daya Saing Lewat Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*”, Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016), 58

satu atau sejumlah segmen pasar yang akan menjadi fokus aktivitas pemasaran perusahaan. *Targeting* bisa dikatakan proses seleksi, sebab perusahaan harus menyeleksi sejumlah bagian segmen pasar potensial yang ingin dituju. *Targeting* berkontribusi penting dalam aktivitas pemasaran produk perusahaan. Dengan bantuan *targeting*, perusahaan bisa menjalankan strategi lanjutan yaitu penentuan posisi perusahaan pada produk yang diciptakan atau disebut *positioning*.⁷

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menuturkan bahwa *positioning* ialah bagaimana suatu produk, merk atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif, kemudian dibandingkan dengan produk, merk, atau organisasi pesaing oleh konsumen saat ini ataupun calon konsumen.⁸ *Positioning* merupakan satu strategi komunikasi bagaimana menempatkan produk dalam dibenak konsumen yang sudah di tentukan dalam proses *targeting*, sehingga konsumen menjalankan penilaian dan mengidentifikasi diri dengan produk itu.⁹ *Positioning* membuat perusahaan senantiasa mendapat kepercayaan masyarakat meskipun ditengah ketatnya kompetisi bisnis.

Desain satu strategi dari tiap-tiap perusahaan berbeda-beda, antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Desain strategi dibuat dengan disesuaikan kebutuhan para konsumennya masing-masing. Perusahaan perlu merancang satu desain strategi yang tepat sebagai aktivitas pemasarannya. Dalam aktivitas pemasaran, proses penentuan sasaran pasar yang dituju merupakan satu dari sekian bagian yang penting. Implementasi atau implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning bisa menolong* perusahaan dalam merumuskan wujud aktivitas pemasaran produknya.¹⁰ Jika perusahaan tidak memperhatikan langkah-langkah strategi yang dijalankan maka perusahaan itu tidak akan bisa merealisasikan tujuannya dan meraih satu kesuksesan dalam aktivitas pemasarannya.

⁷ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 70

⁸ Ruri Hafizh Hanafrian, “*Tinjauan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga*”, e-Proceeding of Applied Science (Vol. 3, No. 2, Agustus 2017), 340

⁹ Agustina Shinta, “*Manajemen Pemasaran*”, 72

¹⁰ Hadi Wijaya, Hani Sirine “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, AJIE (*Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*), (Vol. 01, No. 03, September 2016), 176

Tabel. 1
Data Omset Penjualan CV. Sigma Design Kudus 2021-2023

Bulan	Tahun	Omset (Per Bulan)	Presentase %
November	2021	Rp 281,780,000	0.00%
Desember	2021	Rp 254,545,000	-9.67%
Januari	2022	Rp 260,500,000	2.34%
Februari	2022	Rp 278,430,000	6.88%
Maret	2022	Rp 272,464,000	-2.14%
Februari	2022	Rp 281,780,000	3.42%
Maret	2022	Rp 294,245,000	4.42%
April	2022	Rp 297,700,000	1.17%
Mei	2022	Rp 303,230,000	1.86%
Juni	2022	Rp 301,640,000	-0.52%
Juli	2022	Rp 290,780,000	-3.60%
Agustus	2022	Rp 300,920,000	3.49%
September	2022	Rp 302,640,000	0.57%
Oktober	2022	Rp 305,780,000	1.04%
November	2022	Rp 315,920,000	3.32%
Desember	2022	Rp 326,230,000	3.26%
Januari	2023	Rp 331,084,000	1.49%
Februari	2023	Rp 354,750,000	7.15%

Sumber: Hasil Observasi Bersama Owner CV. Sigma Design Kudus Tahun 2021-2023.

Dari table itu bisa dikatakan adanya ketidakstabilan dalam segi pemasukan omset yang di dapatkan oleh CV. Sigma Design Kudus dari tahun 2022 sampai tahun 2023. Produk mebel ini pemasaran produknya berorientasi pada permintaan lokal ataupun kota sekitar kudus.¹¹

Berlandaskan hasil observasi, bahwa CV. Sigma Design Kudus hanya memakai strategi pemasaran dengan memakai segmen menengah ke atas untuk menjual produk furniture atau mebel sekaligus menjalankan aktivitas segmentasi pasar. Hal ini berimbas langsung pada keputusan pemasaran manajemen dan pada akhirnya bersifat lebih umum. Penentuan pasar yang tidak tepat bisa memberikan pengaruh pada sasaran yang akan dituju. Strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk kesuksesan perusahaan terlebih pada bidang pemasaran. Dalam hal ini, strategi pemasaran

¹¹ Owner, CV. Sigma Design Kudus, Observasi Pra Penelitian pada 17 April 2022.

yang dijalankan perusahaan yaitu, ketetapan pasar (*segmenting*), sasaran pasar (*positioning*), penetapan posisi pasar (*positioning*).¹²

Studi ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Sylvia Tri Anista, Sunarti, dan Kholid Mawardi yang berjudul “Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Dalam Rangka Mempertinggi Daya Saing Lewat Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”. Dari studi ini diketahui bahwa Perusahaan lewat rancangan strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* bisa menghadapi banyaknya kompetitor agar bisa mempertahankan dan mempertinggi daya saing perusahaan.¹³

Penelitian lain memperlihatkan hasil yang berlainan, studi yang dijalankan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)” menuturkan bahwa implementasi strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* memberikan imbas bagi perusahaan yaitu perusahaan bisa mempertinggi daya saing, dan bauran pemasaran 4P (*Price, Place, Promotion, Product*) yang dijalankan perusahaan bisa mempertinggi penjualan ekspor perusahaan. Yang membedakan studi ini yaitu perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran tidak hanya memakai variabel *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* tetapi juga memakai variabel bauran pemasaran 4P (*Price, Place, Promotion, Product*) pada perusahaan.¹⁴

Hal ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh Hadi Wijaya dan Hani Sirine dengan judul penelitian “Strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap” menuturkan bahwa Perusahaan memenangkan kompetisi pasar dengan mengimplementasikan strategi *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning* dan strategi harga. Bahwa dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mempertinggi penjualan suatu usaha tidak hanya memakai variabel *Segmenting*,

¹² Sofian Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, 154

¹³ Sylvia Tri Astina, Sunarti, Kholid Mawardi, “Analisis Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* Dalam Rangka Mempertinggi Daya Saing Lewat Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”, Jurnal Administrasi Bisnis (Vol. 39, No. 2, Oktober 2016)

¹⁴ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)” Jurnal Administrasi Bisnis, (Vol. 24, No. 1, Juli 2017)

Targeting, Positioning tetapi juga memakai variabel strategi harga pada perusahaan.¹⁵

Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* merupakan strategi yang berkontribusi penting dalam mendapatkan konsumen yang disesuaikan dengan sasaran pasar yang dituju untuk mempertinggi daya saing perusahaan. Berlandaskan latar belakang fenomena *gap* dan *research gap* yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Segmenting Targeting Positioning (STP) Pada Penjualan Usaha Mebel CV. Sigma Design Kudus**”.

B. Fokus Penelitian

Dalam memperjelas Studi kualitatif, peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian agar lebih spesifik dan fokus pada problematika yang akan dibahas peneliti. Ada juga studi yang dikaji penulis yaitu system penjualan di usaha mebel CV. Sigma Design Kudus dan analisis strategi segmenting targeting positioning pada penjualan usaha mebel CV. Sigma Design Kudus.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Segmenting Targeting Positioning Pada Usaha Mebel CV. Sigma Design Kudus?
2. Bagaimana Analisis Aspek Penunjang Dan Penghambat Dalam Segmenting Targeting Positioning Pada Usaha Mebel CV. Sigma Design Kudus?

D. Manfaat Penelitian

Dari studi ini diharapkan bisa memberi manfaat bagi peneliti sendiri ataupun pihak praktisi, akademisi, dan masyarakat. Ada juga manfaat studi ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Studi ini diharapkan bisa menyumbang pemikiran teoritis dan ilmiah dalam pengembangan khasanah pengetahuan bagi perbendaharaan kepustakaan.
 - b. Hasil peneliti ini bisa dipakai sebagai referensi bagi pembaca perihal strategi segmenting, targeting positioning pada penjualan.

¹⁵ Hadi Wijaya, Hani Sirine “*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning dan Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*”, *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, (Vol. 01, No. 03, September 2016)

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi kalangan mahasiswa/masyarakat, studi ini diharapkan bisa menolong mahasiswa/masyarakat dalam mengimplementasikan strategi segmenting, targeting positioning dalam penjualan suatu usaha.
- b. Bagi pelaku bisnis, studi ini diharapkan bisa menolong mengembangkan usahanya, dengan memberikan maklumat pada pelaku bisnis yang akan menjalankan promosi penjualan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning (STP) untuk mempertinggi penjualan usaha yang sudah berjalan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ialah satu dari sekian unsur dalam penulisan laporan studi yang sangat penting agar hasil bisa terarah. Penulisan laporan studi ini secara keseluruhan memuat lima bab, Maka sistematikanya, yakni:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal laporan penelitian memuat halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan majelis penguji munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini merupakan bagian pokok dari pembahasan skripsi yang memuat lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada laporan BAB I ada latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Ini memuat kajian teori terkait judul, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, pernyataan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam BAB III ada jenis dan pendekatan, setting penelitian, subyek penelitian, sumber data, tehnik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, tehnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian di BAB IV ini memuat ilustrasi objek penelitian, dekripsi data penelitian, analisis data penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam BAB V ini memuat kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, transkrip wawancara, catatan obsevasi, foto, dsb

