

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ekonomi yang sangat cepat di Indonesia menjadikan persaingan antar organisasi semakin ketat. Mulai dari peningkatan kemajuan inovatif, pertukaran kerangka kerja, dan pengembangan minat pembeli. Perkembangan ini terjadi karena globalisasi dan adanya ekonomi yang tidak terbatas. Peningkatan ekonomi dapat dilihat dari perubahan yang mempengaruhi organisasi untuk menghadapi berbagai hambatan dalam kemajuan bisnis mereka. Kondisi perkembangan bisnis saat ini sangat tinggi, yang bisa dilihat dari perkembangan organisasi baru dengan barang-barang komparatif sebagai pesaing, sehingga akan ada persaingan dalam memperebutkan sepotong kue dan pembeli, untuk situasi ini organisasi harus mengetahui pasar di mana barang atau jasa yang dibuat akan ditawarkan atau dipromosikan.¹

Seiring dengan pesatnya, para pelaku usaha harus semakin tanggap terhadap perubahan yang terjadi sehingga menimbulkan persaingan yang ketat terutama di bidang pemasaran. Adanya persaingan yang sangat ketat menyebabkan strategi yang diterapkan pada periode sebelumnya belum tentu berhasil jika diterapkan pada periode sekarang atau masa yang akan datang. Perusahaan dituntut untuk meramalkan dan mengembangkan strategi yang akan diterapkan untuk beradaptasi

¹ Fatihatun Nikmah, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Pagiyungan" (Skripsi, IAIN Purwokerto, Jawa Tengah, 2018), 1.

dengan perubahan saat ini untuk mempertahankan dan memperluas target pasar mereka.²

Strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi.³ Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai tindakan yang selalu bertambah (*incremental*) dan terus menerus dan berlangsung dari sudut pandang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Jadi strategi hampir selalu dimulai dengan apa yang bisa terjadi dan bukan apa yang terjadi. Laju inovasi di pasar baru dan perubahan kebiasaan konsumen membutuhkan keterampilan khusus. Perusahaan harus mencari keterampilan khusus dalam operasi bisnis mereka.⁴

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk membangun hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Fandy Jiptono, pemasaran adalah fungsi yang paling terpapar dengan lingkungan eksternal sedangkan perusahaan memiliki sedikit kendali atas lingkungan eksternal. Pemasaran memiliki tujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memiliki peran penting dalam mengembangkan strategi.⁵

Strategi pemasaran adalah tindakan untuk memasarkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan taktik dan rencana tertentu untuk meningkatkan pendapatan. Arti lain dari strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh

² Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, Joko Widodo, "Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember", *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 2 (2018)

³ Ricky W. Griffin, *Manajemen* (Jakarta: Erlangga, 2004), 226.

⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

perusahaan tertentu untuk mempromosikan penjualan secara massal merekomendasikan barang atau jasa, hal ini dilakukan atas dasar pengetahuan bahwa seseorang tertarik pada layanan atau barang tertentu dari jumlah informasi yang mereka terima.⁶

Adanya persaingan yang sangat ketat memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan agar tetap kompetitif dalam bersaing, salah satu keunggulan yang harus dimiliki pelaku usaha adalah strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya sebatas mempromosikan produk, tetapi juga harus menetapkan *segmenting* yaitu pembagian pemasaran produk disesuaikan dengan target pelanggan, dan pasar yang dituju (*targeting*) serta *positioning* yang diinginkan perusahaan dalam benak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang diinginkan yang dijual oleh suatu perusahaan.⁷

Dalam suatu riset yang berjudul Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah bahwa strategi *segmenting* yang dilakukan berdasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, wilayah yang dituju yaitu wilayah Tapal Kuda, meliputi; Jember, Bondowoso, dan Lumajang. Segmentasi demografisnya adalah PNS, karyawan swasta, mahasiswa, ibu-ibu berusia 17-60 tahun, baik perempuan dan laki-laki dengan berpendapatan sedang dan menengah kebawah. *Targeting* yang dituju yaitu ibu-ibu, mahasiswa dan karyawan swasta. Strategi penargetan yang digunakan adalah strategi multi penargetan dengan menciptakan berbagai jenis

⁶ Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi* (Sidoarjo: Zifatarma Jawara, 2020), 6.

⁷ Fitriyah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya" (Skripsi, UIN Sunan Ampel, Surabaya, 2019), 2.

perawatan serta produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara luas. Positioning yang dicapai adalah dengan menciptakan brand image di benak konsumen bahwa produk dan jasa yang ditawarkan dapat bermanfaat bagi kesehatan karena produk dan jasa yang ditawarkan menyehatkan untuk berbagai jenis kulit, dari segi harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan tempat lain.⁸

Untuk mendapatkan hasil pemasaran yang optimal, seorang pemasar terlebih dahulu harus menentukan segmentasi pasar untuk produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada dasarnya membagi potensi pasar kedalam segmen-segmen; Bisa berdasarkan perincian geografis atau wilayah, demografis berdasarkan kelas ekonomi dan tingkat pendidikan, atau berdasarkan psikografis. Setelah segmentasi produk telah ditentukan maka langkah selanjutnya adalah memidik target pasar yang dipilih dalam analisis segmentasi pasar. Dalam hal ini tentunya berbagai program pemasaran yang dilaksanakan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju. Langkah selanjutnya adalah positioning produk. Langkah ini berarti menciptakan posisi produk yang unik di benak atau persepsi calon pelanggan yang dibidik.⁹

PT. Multi Media Selular Pamekasan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk-produk indosat (IM3) antara lain:

1. Perdana reguler adalah sim card yang dalam penggunaannya dimasukkan kedalam slot kartu ponsel guna dapat di jadikan sebagai salah satu sarana dalam berkomunikasi menggunakan handphone.

⁸ Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember", 68.

⁹ Hari Wijaya, Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *AJIE* 01 no.03 (September, 2016): 176.

2. Perdana kuota adalah sim card yang berisi kuota internet, biasanya dengan kapasitas tertentu dan dapat digunakan dalam batas waktu tertentu juga. Penggunaannya dengan cara dimasukkan ke dalam slot kartu yang ada dalam handphone.
3. Voucher adalah produk isi ulang kartu perdana pengguna indosat yang bisa dilakukan dengan mudah, aman dan juga praktis.
4. Saldo mobo adalah produk yang biasa digunakan outlet untuk melakukan transaksi pengisian data internet.

PT. Multi Media Selular Pamekasan dihadapkan dengan persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan sejenis yang bergerak di bidang distributor produk provider. Oleh karena itu, PT. Multi Media Selular Pamekasan harus menetapkan strategi pemasaran dengan baik dan menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pemasaran agar mampu bersaing dan mempertahankan produknya, mempertahankan konsumen agar tidak berpindah pada produk lain yang sejenis. Pemasaran menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya agar target yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Kurbito selaku supervisor di perusahaan tersebut, beliau menyatakan bahwasanya PT. Multi Media Selular Pamekasan menggunakan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam proses.¹⁰ Hal tersebut terbukti menunjukkan eksistensinya ditengah persaingan yang sangat ketat antar perusahaan sejenis, dikarenakan penjualan produk setiap bulannya mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan

¹⁰ Kurbito, Supervisor, Observasi Awal pada tanggal 06 April 2021.

data dari pendapatan penjualan produk dalam tiga bulan terakhir pada tahun 2021 perusahaan PT. Multi Media Selular Pamekasan.

Pada bulan Oktober terhitung jumlah pendapatan yang diperoleh oleh PT. Multi Media Selular Pamekasan adalah 1.037.971.555 dan pada bulan November pendapatan yang diperoleh adalah 1.098.045.272 dan pada bulan Desember pendapatan yang diperoleh sebesar 1.119.598.997. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut telah menunjukkan bahwa PT. Multi Media Selular Pamekasan mampu menjaga produknya tetap eksis dikalangan masyarakat. Berikut adalah ringkasan datanya.

Table 1.1
Pendapatan Penjualan Produk

No	Tahun	Bulan	Pendapatan
1	2021	Oktober	1.037.971.555
2	2021	November	1.098.045.272
3	2021	Desember	1.119.598.997

Sumber: laporan penjualan PT. Multi Media Selular Pamekasan tahun 2021

Berdasarkan pemaparan diatas, meningkatnya penjualan pada setiap bulannya, tentunya PT. Multi Media Selular Pamekasan tidak terlepas dari berhasilnya *segmenting, targeting* dan *positioning* serta strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana *segmenting, targeting* dan *positioning* pemasaran yang di terapkan pada PT. Multi Media Selular Pamekasan. Sehingga peneliti mengambil judul “**Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran Pada PT. Multi Media Selular Pamekasan**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka dapat di kemukakan fokus penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada PT. Multi Media Selular Pamekasan?
2. Bagaimanaa penerapan segmenting, targeting dan positioning pemasaran pada PT. Multi Media Selular Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada PT. Multi Media Selular Pamekasan.
2. Untuk mengetahui penerapan segmenting, targeting dan positioning pemasaran pada PT. Multi Media Selular Pamekasan.

D. Kegunaan penelitian

Dalam penelitian ini ada dua manfaat atau kegunaan yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi mahasiswa maupun bagi masyarakat pada umumnya dalam upaya memahami segmenting, targeting dan positioning pemasaran.

2. Secara Praktis

Tujuan secara praktis dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi IAIN Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dalam proses mentransformasikan keilmuannya dengan menjadikan kajian dalam penelitian ini sebagai rujukan serta sebagai kontribusi literatur bagi pihak perpustakaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak perusahaan PT. Multi Media Selular Pamekasan dalam bidang pemasaran sehingga memberikan pandangan dalam memperbaiki sistem atau strategi selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya, guna untuk menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan judul ini.

E. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini ada beberapa istilah yang akan di definisikan oleh peneliti sehingga nantinya pembaca dapat memahami istilah-istilah tersebut.

1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses pertukaran barang atau jasa guna sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen.

2. *Segmenting*

Segmenting adalah tindakan membagi pasar kedalam beberapa bagian guna mempermudah perusahaan dalam memilih segmen pasar.

3. *Targeting*

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani.

4. *Positioning*

Positioning adalah tindakan menciptakan *image* produk dalam benak konsumen melalui proses komunikasi.

5. PT. Multi Media Selular Pamekasan

PT. Multi Media Selular Pamekasan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor produk provider indosat (IM3) dengan berbagai produk seperti perdana reguler, perdana kuota, voucher dan saldo mobo. Perusahaan tersebut berada di pinggiran perkotaan yang berlokasi di Jl. Pintu Gerbang No. 27 Bugih Kabupaten Pamekasan.

