

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Perusahaan sebagai salah satu unsur yang menjalankan aktifitas perekonomian, dewasa ini dituntut untuk lebih aktif dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan pengelolaan dalam rangka mengarahkan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal dan menjalankan operasi perusahaan yang berkelanjutan. Kompleksitas persaingan mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan berbagai usaha dan strategi yang mampu mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju.<sup>1</sup> Salah satu strategi yang bisa digunakan adalah Strategi segmentasi pasar.

---

<sup>1</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang : PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 33.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar sebagaimana dimaksud, terdapat beberapa elemen pokok yang harus dilakukan yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah-langkah pokok dalam perancangan strategi pemasaran. Dasar pemikiran pentingnya (STP) adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Hal ini disebabkan karena jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, keinginan dan preferinsinya amat beragam, dan daya beli bervariasi. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmentasi pasar yang juga relatif terbatas.<sup>2</sup>

Tujuan pokok strategi segmentasi, targeting, dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk yang dinilai penting dan unik oleh para pembeli. Untuk itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

Segmentasi merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok-kelompok yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada sebuah perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang dituju dalam memerlukan produk. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis, atau berdasarkan perilaku.<sup>3</sup> Targeting atau menetapkan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran

---

<sup>2</sup> Fandy Tjipyo dan Anastasia Diana, *Pemasaran (Esensi & Aplikasi)*, Ed.1, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 94.

<sup>3</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 100.

dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.<sup>4</sup>

Positioning merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga positioning menyangkut bagaimana sebuah produk dinilai dan dilihat dimata konsumen, serta konsumen dapat mengingat produk tersebut dan bisa membedakan dengan prooduk lainnya dan berada dalam benak pelanggan sasaran.<sup>5</sup>

Usaha-usaha yang dilakukan akan lebih berhasil apabila hanya ditujukan kepada pembeli tertentu saja dan bukannya kepada masyarakat secara keseluruhan. Pembeli yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani penjual agar memuaskan. Pada umumnya, penjual dalam menjalankan usahanya harus benar-benar memberikan kepuasan kepada setiap orang. Pendekatan yang paling baik adalah dengan memilih kelompok pembeli yang dituju dan menentukan keinginan mereka. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan mengadakan segmentasi pasar.<sup>6</sup>

Kehadiran mebel di rumah-rumah dan bangunan lain sudah menjadi suatu keharusan, maka tidaklah mengherankan apabila banyak pengusaha yang terjun ke masyarakat. Dukungan tenaga kerja dan bahan baku melimpah, terutama kayu jati, menjadikan peluang untuk menjadi perusahaan besarpun terbuka lebar. Meskipun demikian, berhasil tidaknya usaha dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian penjual dibidang pemasaran maupun dibidang-bidang lainnya. Disamping itu, tegantung juga pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

Mebel Anugerah D'jati merupakan salah satu mebel yang berada di kabupaten pamekasan. Toko berukuran 4x6 meter ini salah satu bisnis usaha kecil yang menjual barang kebutuhan rumah tangga seperti, kasur springbed, lemari jati, lemari plastik, kursi, bantal dan guling busa, rak jemuran, meja rias, dan lain-lain. Mebel Anugerah

---

<sup>4</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing In Business*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), 43.

<sup>5</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 100.

<sup>6</sup> Christina Esti, Strategi Segmentasi Pasar Produk Mebel di Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri, (*Jurnal: Manajemen dan akuntansi, Vol.2 No.2 Agustus 2002:97-111*), 97-98.

D'jati telah berdiri sejak 1974 tahun yang lalu dan beralokasi di Jalan Jokotole Kabupaten Pamekasan sebelah selatan jalan tepat di depan kantor perdagangan atau diantara empat dari beberapa toko mebel yang lainnya. Semenjak pertama kali berdiri hingga saat ini, Mebel Anugerah D'jati sangat membantu masyarakat khususnya bagi kalangan ibu rumah tangga sehingga dapat memenuhi kebutuhan dalam keluarga. Dalam dunia bisnis tentunya terdapat persaingan yang semakin ketat dengan mebel lain yang berada di sekitarnya. Sehingga, perlu adanya strategi segmentasi pasar untuk meningkatkan jumlah pembeli dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin bertambah.

Pada penelitian awal yang dilakukan pada usaha mebel Anugerah D'jati sebagaimana dimaksud, didapatkan keterangan bahwa pada dasarnya penjualan dan jumlah pembeli pada mebel mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi peningkatan tersebut dinilai kurang signifikan apabila dibandingkan dengan usaha-usaha mebel yang telah ada sebelumnya. Hal inilah yang kemudian dirasa penting untuk dicari formulasi yang tepat guna meningkatkan jumlah penjualan dan pembeli sebagaimana diharapkan.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Mebel Anugerah D'jati**

Bulan dan Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan
Desember 2018	153 unit	300 unit
Desember 2019	211 unit	350 unit
Desember 2020	180 unit	400 unit

Sumber: Data setelah diolah, 2022.

Berdasarkan uraian diatas konteks penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Pada Usaha Mebel Anugerah D'Jati Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli di Jalan Jokotole**

## **Kabupaten Pamekasan”**

### **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran (segmentasi, targeting dan positioning) yang diterapkan usaha mebel Anugerah D’jati untuk meningkatkan jumlah pembeli?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi pemasaran (segmentasi, targeting dan positioning) pada usaha mebel anugerah d’jati untuk meningkatkan jumlah pembeli?

### **C. Tujuan Penelitian**

Secara umum peneliti ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara cermat tentang hal-hal yang berkaitan dengan stategi segmentasi pasar pada usaha Mebel Anugerah D’Jati diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran (segmentasi, targeting dan positioning) yang diterapkan usaha mebel Anugerah D’jati untuk meningkatkan jumlah pembeli
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung penerapan strategi pemasaran (segmentasi, targeting dan positioning) pada usaha mebel Anugerah Djati untuk meningkatkan jumlah pembeli

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki nilai manfaat atau kegunaan bagi beberapa kalangan diantaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoris

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan baik penulis maupun pembaca dalam strategi pemasaran terhadap segmentasi, targeting dan positioning pada usaha mebel Anugerah D’Jati dalam meningkatkan jumlah pembeli di Jalan Jokotole Kabupaten Pamekasan, serta sebagai syarat salah satu untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Sarjana Ekonomi.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi di perpustakaan yang memberikan informasi dan wawasan bagi mahasiswa atau mahasiswi serta menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi Usaha Mebel Anugerah D’Jati penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi pemilik dalam rangka kebijakan strategi pemasaran pada usaha mebel dalam meningkatkan jumlah pembeli. Bagi masyarakat ataupun pembeli penelitian ini berguna untuk sebagai pengetahuan dan informasi tentang pentingnya terhadap pengaruh produk dan harga dari usaha mebel Anugerah D’Jati.

## **E. Definisi Istilah**

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, sekaligus agar tidak terjadi kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini yakni Strategi Segmentasi Pasar Pada Usaha Mebel Anugerah D’Jati di Jalan Jokotole Kabupaten Pamekasan, maka uraian definisi istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Stategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk meleitkan omset penjualan, makna lain dari strategi pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tertentu untuk memperkenalkan jasa atau barang secara masif, hal ini dilakukan berdasarkan suatu pemahaman bahwa ketertarikan seseorang pada jasa atau barang tertentu dimulai dari seberapa banyak informasi yang mereka terima.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk yang menghasilkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya dilakukan untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat) bagian, yaitu: geografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

## 3. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar yang dihasilkan melalui kegiatan segmentasi pasar.

## 4. Positioning

Positioning adalah sebuah tindakan merancang posisi produk dalam benak konsumen.

## 5. Usaha Mebel

Usaha mebel adalah sebuah usaha yang menyediakan barang properti berupa lemari, kursi, meja rias, kasur, bantal, guling dan lain-lain. Usaha ini banyak membantu masyarakat sekitar dalam hal memberikan keindahan ruangan di rumah masing-masing.

## F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Peneliti Rahmat yang berjudul “Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT Sanggar Laut Selatan”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Adapun kesimpulan dari judul skripsi diatas yaitu dalam melakukan strategi segmentasi berdasarkan geografis yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.<sup>7</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang lakukan. Persamaannya yaitu pada penelitian ini meneliti tentang strategi segmentasi pasar dan metode penelitiannya yang bersifat kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat perbedaan jenis usaha, PT Sanggar Laut yang bergerak dibidang mobil honda brio dalam peningkatan volume penjualan.
2. Peneliti Susi Haryanti Rukmana yang berjudul “Stratefi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Adapun kesimpulan dari judul skripsi diatas yaitu dalam melakukan penerapan strategi segmentasi bahwa segmentasi pasar di BRI Syariah KCP Pare Kediri masih belum mensegmentasikan nasabah, jika mengikuti teori yang dijelaskan kotler tentang segmentasi pasar yaitu membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Kenyataannya BRI Syariah KCP Pare hanya melakukan deferensiasi dengan bank konvensional, belum melakukan segmentasi yang jelas dalam meningkatkan pemasaran sesuai

---

<sup>7</sup> Rahmat, *Analisis Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Volume Penjualan Mobil Honda Brio Pada PT. Sanggar Laut Selatan*, (Skripsi: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

keinginan nasabahnya.<sup>8</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sekarang peneliti lakukan. Persamaannya yaitu pada penelitian ini meneliti tentang segmentasi pasar dan metode penelitiannya yang bersifat kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu terdapat pada jenis usaha, BRI Syariah KCP Kediri bergerak dalam bidang jasa keuangan.

3. Peneliti Hendry Aprizal yang berjudul “Analisis Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Semen Tonasa di Pangkep”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2012. Adapun kesimpulan dari judul skripsi diatas yaitu dalam melakukan segmentasi pasar PT Semen Tonasa menerapkan segmentasi geografis yang menyatakan bahwa penjualan semen mampu mencapai bahkan melewati target penjualan. hubungan antara segmentasi pasar dan volume penjualan adalah positif dan sangat erat.<sup>9</sup> Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang sekarang peneliti lakukan. Perbedaannya yaitu terdapat perbedaan pada metode penelitiannya yang menggunakan dua jenis data yaitu kuantitatif, dan lokasi penelitian sebelumnya yang terletak pada Kecamatan Bungoro, Kabupaten Pangke. Sedangkan persamaannya yaitu terletak pada teori yang digunakan.

---

<sup>8</sup> Susi Haryanti Rukmana, *Strategi Segmentasi Pasar Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BRI Syariah KCP Pare Kediri*, (Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020).

<sup>9</sup> Deni Fitriyanto, *Evaluasi Penerapan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Pada PT. Kusuma Mulia Textile Surakarta*, (Skripsi: Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009).