

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebuah Kegiatan perdagangan dijalankan oleh setiap pedagang berdasarkan strategi pemasaran untuk mencapai sasaran pasar bagi konsumen. Strategi sasaran pasar yang strategis perlu adanya pengkajian dan pengamatan kegiatan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Setiap kegiatan konsumen dibutuhkan manusia berbeda satu sama lain, maka perlu adanya strategi kebutuhan diperlukan oleh seorang konsumen mulai kebutuhan eksternal maupun internal berhubungan langsung dengan keputusan pembelian sebuah produk.

Setiap kegiatan berbisnis pastinya ada dampak persaingan dihadapi bagi setiap pedagang. Adanya persaingan yang semakin hari semakin meningkat dengan makin banyaknya jenis ragam produk makanan, maka perlu adanya mempertahankan usahanya dengan cara membuat strategi penjualan yang harus dijalankan. Strategi yang dijalankan yaitu membuat inovasi-inovasi baru agar konsumen lebih tertarik untuk memutuskan memberli dengan menawarkan nilai mutu yang tinggi dibandingkan dari pesaing. Sehingga pedagang dapat mengevaluasi strategi pemasara yang dijalankan dengan melihat kebutuhan bagi pelanggan dengan melihat keputusan pembelian konsumen.

Adanya kantor Kecamatan Wonodadi Blitar dapat membantu para pedagang dengan memberikan mantuan kepada para pedagang untuk menjalankan bisnisnya. Adanya bantuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah membuat para pedagang tetap berjualan dan dapat mengembangkan usahanya dari sebelumnya.

Perlu adanya strategi harus dijalankan oleh para pedagang yaitu strategi target, segmentasi pasar, posisi penjualan, harga serta keputusan pembelian produk yang diperjual belikan. Menerapkan strategi pemasaran dapat bersaing dengan menyusun sebuah bauran pemasaran dengan menentukan pangsa pasar yang ada dengan mengevaluasi kegiatan konsumen.

Philip kotler dan Gary armstrong menjelaskan bahwa Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk

menyediakan kebutuhan pasar. Karakteristik pasar yang berbeda memerlukan produk dengan menjalankan bauran pemasaran sendiri.<sup>1</sup>

Sunyoto menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.<sup>2</sup>

Penelitian Karamoy berjudul Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya.<sup>3</sup> Hasil menyimpulkan bahwa Strategi segmenting, targeting dan positioning secara positif dan simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk KPR BNI Griya.

Adanya target yang sudah direncanakan oleh para pemuda usaha angkringan pastinya dapat membantu usaha dijalankan. Target menjadi pangsa pasar bagi para konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah produk yang diperjual belikan.

Philip Kotler, targeting adalah suatu kegiatan memilih pasar sasaran yang dituju lebih dari satu segmentasi pasar untuk dimasuki perusahaan dengan mengoptimalkan target pasar. Targeting adalah proses mengidentifikasi segmen pasar yang paling tepat untuk produk dan jasa perusahaan.<sup>4</sup>

Penelitian Anjelisa, Lisbeth Mananeke dan Mirah Rogi berjudul analisis pengaruh strategi segmentasi, targeting dan positioning (stp) terhadap keputusan pembelian produk bp-smart protection di AJBB bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi manado. Hasil penelitian bahwa analisis segmentasi, targeting dan positioning secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Gary armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008. Hal. 225.

<sup>2</sup> Danang Sunyoto. 2013. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps. Hal. 57.

<sup>3</sup> Sandy Wulan Karamoy. Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol 1, No 3 (2013). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index>.

<sup>4</sup> Philip Khotler. Manajemen Pemasaran. Jilid Ii. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks. 2012. Hal. 292.

<sup>5</sup> Anjelisa, Lisbeth Mananeke Dan Mirah Rogi. Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di

Ditunjang dengan posisi penjualan yang strategis pastinya para penjual usaha angkringan pemuda daerah wonodadi dapat menarik para konsumen untuk datang ke angkringan pemuda daerah wonodadi. Adanya angkringan dan tempatnya juga strategis pastinya banyak konsumen yang ada datang dan mampir ke angkringan, karena tempat yang disediakan sangatlah nyaman untuk kegiatan duduk-duduk sambil ngopi maupun diskusi masalah kegiatan sekolah, kuliah maupun organisasi.

Kotler menjelaskan positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sarannya. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.<sup>6</sup>

Masalah produk makanan maupun minuman dijual belikan di usaha angkringan pemuda daerah Kecamatan Wonodadi Blitar pastinya harganya yang ditawarkan sangatlah terjangkau dikalangan anak muda sampai kalangan ke atas. Adanya tempat yang strategis dan harga yang murah meriah akan membuat para konsumen akan tertarik untuk datang ke angkringan pemuda di daerah Kecamatan Wonodadi.

Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.<sup>7</sup>

Penelitian Helena Clovia, Leonardo Budi Hasiholan, Adji Seputra<sup>8</sup> berjudul Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan PT Tiga Pilar Kilau Kencana. Hasil menunjukkan bahwa

---

Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. *Vol 6, No 4 (2018)*. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/Index.Php/Emba/Article>.

<sup>6</sup> Kotler, Philip. Manajemen...Hal. 23.

<sup>7</sup> Kotler, Philip. Manajemen...Hal. 23.

<sup>8</sup> Helena Clovia, Leonardo Budi Hasiholan, Adji Seputra. Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan PT Tiga Pilar Kilau Kencana. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran. <http://jurnal.unpand.ac.id/index>.

Variabel Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap teknik harga nilai perusahaan PT Tiga Pilar Kilau Kencana.

Adanya strategi pemasaran yang dijalankan oleh para pedagang yaitu mulai dari strategi target, segmentasi pasar, posisi penjualan, serta harga dapat membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diperjual belikan.

Menurut Ali Hasan, peran seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena di antara mereka ini justru terkadang menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Penelitian Lestari berjudul Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. (Y).<sup>10</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh variabel Segmenting (X1) Targeting (X2) dan Positioning (X3) secara simultan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uraian di atas dapat diindikasikan bahwa Berdasarkan sudut strategi pemasaran bagi para pedagang sangatlah penting, meliputi segmentasi pasar, target, posisi penjualan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian di para penjual angkringan pemuda se-kecamatan wonodadi Blitar dengan judul “ Pengaruh Segmentasi Pasar, Target, dan Posisi Penjualan dengan Strategi Harga Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar”.

## **B. Rumusan Masalah**

---

<sup>9</sup> Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta. Hal. 138.

<sup>10</sup> Nurlaela Eva Puji Lestari. Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Bsi Serta Dampaknya Terhadap Brand Loyalty. Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi (Simnasiptek). Isbn: 978-602-61268-4-9. 2017. Hal. B-61.

Latar belakang dan identifikasi masalah di atas merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
2. Apakah target berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar?
3. Apakah posisi penjualan berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
4. Apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
5. Apakah target berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar?
6. Apakah posisi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar?
7. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
8. Apakah segmentasi pasar melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
9. Apakah target melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?
10. Apakah posisi penjualan melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
2. Untuk menganalisa apakah target berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.

3. Untuk menganalisa apakah posisi penjualan berpengaruh terhadap strategi harga usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
4. Untuk menganalisa apakah segmentasi pasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
5. Untuk menganalisa apakah target berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
6. Untuk menganalisa apakah posisi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar
7. Untuk menganalisa apakah strategi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
8. Untuk menganalisa apakah segmentasi pasar melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
9. Untuk menganalisa apakah target melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.
10. Untuk menganalisa apakah posisi penjualan melalui strategi harga sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan mampu memberikan faedah dan makna bagi perusahaan maupun bagi pihak yang terlibat didalamnya, adalah:

1. Kegunaan secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh target, segmentasi pasar, posisi penjualan, strategi harga dan keputusan pembelian.

2. Kegunaan secara Praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan faedah dan makna :

- a. Bagi usaha angkringan pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan dan pengetahuan untuk meningkatkan potensi pelaku usaha melalui target, segmentasi pasar, posisi penjualan, strategi harga dan keputusan pembelian.
- b. Bagi akademik, hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan rujukan mengenai target, segmentasi pasar, posisi penjualan, strategi harga dan keputusan pembelian, sehingga dapat mengembangkan karya-karya ilmiah bagi akademis lainnya.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat sebagai bahan rujukan dengan mengembangkan variabel lain yang berkaitan dengan usaha perdagangan maupun usaha mikro kecil dan menengah.

## **E. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Segmentasi Pasar**

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra mengemukakan segmentasi adalah sebuah kelompok pasar mempunyai kesamaan kegiatan segmentasi pasar untuk mencari kebutuhan.<sup>11</sup>

#### **b. Target**

Philip Kotler menjelaskan bahwa target adalah sebuah proses mengamati sebuah kegiatan dari sisi segmentasi pasar serta menyeleksi pasar.<sup>12</sup>

#### **c. Posisi Penjualan**

Kotler menjelaskan bahwa positioning yaitu sebuah rencana posisi penjualan bagi perusahaan agar tepat sarasannya bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual.<sup>13</sup>

#### **d. Harga**

---

<sup>11</sup> Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset. 2012. Hal.150.

<sup>12</sup> Kotler Dan Keller. Marketing Management. New Jersey: Global Edition Pearson Prentice Hall. 2013. Hal. 23.

<sup>13</sup> Kotler Dan Keller. Marketing,... Hal. 24.

Kotler menjelaskan bahwa Harga yaitu jumlah uang yang telah dibayarkan oleh konsumen atas pembelian barang atau jasa, yang mempunyai nilai tukar serta manfaat atas barang atau jasa.<sup>14</sup>

e. Keputusan pembelian

Ali Hasan menjelaskan bahwa peran seorang proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena di antara mereka justru terkadang menjadi faktor pendorong sangat kuat bagi pengambilan keputusan pembelian.<sup>15</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh Segmentasi Pasar, Target dan Posisi penjualan Dengan strategi harga Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Angkringan Pemuda Se-Kecamatan Wonodadi Blitar. Adapun yang menjadi indikator-indikator dalam penelitian adalah

Sebuah kelompok pasar mempunyai kegiatan pasar untuk mencari kebutuhan para konsumen dengan mengevaluasi kegiatan pasar serta menyeleksi pasar sesuai dengan posisi penjualan tepat sasaran untuk konsumen untuk membeli produk yang dijual dengan sejumlah uang dibayarkan oleh konsumen atas pembelian barang atau jasa dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk yang diperjual belikan harus diketahui oleh marketer.

## F. Sistematika Skripsi

Untuk mempermudah memperoleh gambaran mengenai isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulis membagi rincian skripsi ini secara sistematis dalam enam bab, dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>14</sup> Kotler Dan Keller. Marketing,... Hal. 24.

<sup>15</sup> Ali Hasan. Marketing, Media Utama, Yogyakarta. 2008. Hal. 138.



- BAB I      Pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.
- BAB II      Landasan teori terdiri atas tinjauan tentang tinjauan tentang segmentasi pasar, tinjauan tentang target, tinjauan tentang posisi penjualan, tinjauan tentang strategi harga, tinjauan tentang keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.
- BAB III     Metode penelitian terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; dan teknik analisis data.
- BAB IV      Hasil penelitian terdiri atas hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.
- BAB V      Pembahasan yang akan menjelaskan tentang temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.
- BAB VI      Penutup terdiri atas kesimpulan dari analisis data dan saran dari penulis.