

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Warkop Kamandanu merupakan warung kopi yang baru berdiri pada bulan Mei tahun 2023 yang beralamat di Jalan I. Gusti Ngurah Rai Gg. 8 No. 90, Kelurahan Jepun, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Pendirian Warkop Kamandanu ini bermula dari bapak Ario selaku owner telah *resign* dari pekerjaan lamanya dan ingin mendirikan warung kopi tersendiri. Sehingga pada tanggal 4 Mei tahun 2023 Warkop Kamandanu melakukan *soft opening* dengan beberapa konsep yang sudah disiapkan secara matang. Pemilihan tempat pada lokasi ini dikarenakan pada daerah tersebut sangat ramai dilalui oleh masyarakat dan lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis. Warkop Kamandanu juga menyediakan tempat yang nyaman seperti area parkir yang luas, halaman belakang yang menyejukkan dan bernuansa seperti rumah-rumah pada tahun 90-an.

Warkop Kamandanu sendiri juga menghadirkan beberapa produk-produk dengan harga yang ramah di kantong bagi seluruh elemen masyarakat, mulai dari harga Rp. 5.000 saja sudah mendapatkan es teh manis dengan ukuran gelas yang sangat besar. Pada Warkop Kamandanu juga menyediakan snack hingga makanan berat yang juga sangat ramah di kantong. Dengan harga Rp. 8.000 saja sudah mendapatkan nasi telur orak-arik dengan porsi yang cukup mengenyangkan. Tidak heran jika banyak konsumen datang untuk bersantai dan menikmati kopi dengan harga yang ramah di kantong pada Warkop Kamandanu.

Gambar 1.1**Tampak depan, tengah, dan area belakang pada Warkop Kamandanu²**

Keunggulan pada Warkop Kamandanu ini terletak pada ukuran gelas yang disajikan pada setiap produk minuman itu ada 2 jenis, yaitu gelas biasa dan gelas brutal (besar). Gelas brutal pada Warkop Kamandanu ini memiliki ciri khas tersendiri, karena jarang sekali ditemukan adanya gelas dengan ukuran sejenis pada warung kopi yang lain. Meskipun disajikan dengan ukuran gelas yang besar, namun harga yang ditawarkan juga tetap ramah di kantong. Tidak hanya ukuran gelas saja, area parkir yang luas dan tempat yang bernuansa tahun 90-an membuat ciri khas

² Hasil observasi peneliti pada tahun 2023.

tersendiri bagi Warkop Kamandanu. Pada Warkop Kamandanu juga menyediakan *meeting room* dengan kapasitas yang besar dan harga yang sangat terjangkau, tidak heran jika banyak mahasiswa ataupun siswa-siswa sekolah yang mengadakan rapat organisasi pada Warkop Kamandanu.

Keunggulan yang ditawarkan pada Warkop Kamandanu ini membuat konsumen kian sering mengunjungi, meskipun hanya menikmati kopi sejenak dengan kerabat ataupun keluarga. Keunggulan ini juga yang membuat Warkop Kamandanu bisa bersaing secara kuat, bahkan bisa bersaing dengan warung kopi yang berada pada satu jalur dengan Warkop Kamandanu seperti, Angkringanku Bago, Basecamp Coffeeshop, dan Okula. Hal ini didasarkan pada data penjualan Warkop Kamandanu pada bulan Mei-November tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Warkop Kamandanu
pada bulan Mei-November Tahun 2023³

No.	Bulan	Pendapatan
1.	Mei	Rp. 6.976.000
2.	Juni	Rp. 16.187.000
3.	Juli	Rp. 14.687.000
4.	Agustus	Rp. 12.800.000
5.	September	Rp. 16.588.500
6.	Oktober	Rp. 17.784.000
7.	November	Rp. 18.229.000

³ Data penjualan Warkop Kamandanu pada bulan Mei-November Tahun 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan produk pada Warkop Kamandanu relatif stabil dari bulan Mei hingga bulan November tahun 2023. Jika dilihat dari bulan Mei hingga bulan Agustus penjualan produk naik turun dan penjualan tertinggi pada bulan Juni yaitu sebesar Rp. 16.187.000. Namun pada bulan September hingga bulan November penjualan pada Warkop Kamandanu relatif meningkat dari Rp. 16.588.500 pada bulan September hingga Rp. 18.229.000 pada bulan November. Sehingga bisa dikatakan bahwa penjualan pada Warkop Kamandanu relatif stabil meskipun ada penurunan pada bulan Juli hingga Agustus, namun pada bulan selanjutnya penjualan relatif meningkat.

Dengan beberapa keunggulan serta keunikan yang dimiliki Warkop Kamandanu seperti, ukuran gelas yang sangat besar, tempat yang bernuansa tahun 90-an, dan menyediakan *meeting room* untuk rapat ini lah yang menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian pada Warkop Kamandanu. Alasan itu juga didasarkan pada tingkat penjualan produk yang relatif stabil dari awal pendirian hingga sekarang, meskipun ada penurunan sedikit pada bulan Juli hingga Agustus. Hal ini membuktikan bahwa Warkop Kamandanu bisa bersaing terhadap kompetitor dengan produk yang sejenis, meskipun Warkop Kamandanu masih terbilang sangat baru. Dengan demikian penelitian ini perlu dilakukan agar hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi warung kopi sejenis dalam mengembangkan usahanya.

Pada usaha yang baru berdiri kemungkinan akan terjadi kesulitan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal itu terjadi karena belum banyak yang mengenal akan produk maupun jasa pada usaha

tersebut. Namun, kenyataannya pada Warkop Kamandanu bisa bersaing dan dapat dikenal masyarakat secara luas mengenai produk-produk yang ditawarkan. Kenyataan tersebut didasarkan pada data penjualan Warkop Kamandanu dari awal pendirian hingga sekarang yang relatif stabil.

Kesuksesan pada keputusan pembelian produk terdapat beberapa pengaruh faktor seperti, strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumini, Joni Hendra, dan Sentris Ranjanis pada tahun 2021 menyatakan bahwa adanya pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada uji F yang dilakukan peneliti bahwa $F_{hitung} 77,516 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai $sig F = 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Kota Probolinggo.⁴

Berdasarkan realitas tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu apakah dipengaruhi oleh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi warung kopi sejenis dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Maka dari itu, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Strategi *Segmenting*,**

⁴ Tumini, Joni Hendra, dan Sentris Ranjanis, “Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo),” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 9, no. 2 (September 2021): 87–94.

Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat mengidentifikasi masalah bahwa :

1. Keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu diduga dipengaruhi oleh strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.
2. Strategi *segmenting* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu, namun demikian kurang tepatnya segmentasi pasar yang dilakukan akan menyebabkan ketidaksesuaian produk yang ditawarkan terhadap segmen pasar.
3. Strategi *targeting* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu, namun demikian kurang tepatnya proses pemilihan pangsa sasaran akan menyebabkan kesalahan dalam memilih pangsa pasar yang tepat.
4. Strategi *positioning* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Kamandanu, namun demikian kurang tepatnya pemosisian produk dalam benak konsumen akan menyebabkan tidak adanya keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu?
2. Apakah variabel *segmenting* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu?
3. Apakah variabel *targeting* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu?
4. Apakah variabel *positioning* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji pengaruh variabel *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu.
2. Untuk mengkaji pengaruh variabel *segmenting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu.
3. Untuk mengkaji pengaruh variabel *targeting* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu.
4. Untuk mengkaji pengaruh variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu.

E. Kegunaan Penelitian

Diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan terkait strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* secara teoritis maupun praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bisa bermanfaat dalam menambah khasanah ilmu pengetahuan pada mata kuliah strategi pemasaran dan manajemen bisnis, sehingga penelitian ini bisa dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berfokus mengenai strategi pemasaran STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) dan keputusan pembelian produk.

2. Secara Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi pihak perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan performa dan volume penjualan produk yang ditawarkan kepada khalayak umum.

b. Bagi masyarakat atau perusahaan lain yang sejenis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan bagi masyarakat atau perusahaan lain yang sejenis sebagai referensi ataupun media pembelajaran dalam pemilihan strategi pemasaran terhadap produk yang akan ditawarkan.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Pemberian batasan masalah bertujuan untuk menghindari tidak fokusnya pembahasan masalah yang menyebabkan tidak terkendalinya bahasan pada penelitian ini. Menghindari hal tersebut, penelitian ini akan lebih detail dan terarah. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada Warkop Kamandanu dengan variabel :

- a. Variabel terikat: Keputusan Pembelian.
- b. Variabel bebas: *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3).

2. Keterbatasan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi, maka penelitian ini akan berfokus pada beberapa hal untuk menghindari melebarnya pembahasan. Penelitian ini akan berfokus pada konsumen Warkop Kamandanu, kemudian kuesioner akan disebarakan secara *online* melalui *google form*.

G. Penegasan Istilah

Untuk memahami lebih jelas dan tanpa adanya kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti memaparkan pengertiannya baik secara konseptual maupun operasional sebagai berikut:

1. Secara Konseptual

Pengertian secara konseptual merupakan defisini yang berasal dari pendapat para ahli atau pakar. Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Warkop Kamandanu Tulungagung” ialah sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian (Y), Suwarman mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.⁵
- b. *Segmenting* (X₁), Swastha dan Handoko mengartikan bahwa segmentasi adalah kegiatan yang membagi pasar atau market yang bersifat heterogen kedalam satuan pasar yang bersifat homogen.⁶

⁵ Ikhsan Faozi dan SB Handayani, “Analisa Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* XXVI, no. 47 (2019): 44–52.

⁶ H. Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: INTERPENA Yogyakarta, 2015).

- c. *Targeting* (X_2), Kotler menyatakan bahwa *targeting* ialah sebuah proses evaluasi dan pemilihan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemilihan segmen pasar.⁷
- d. *Positioning* (X_3), Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa *positioning* adalah bagaimana memposisikan produk perusahaan yang akan tersimpan di benak konsumen.⁸

2. Secara Operasional

Secara operasional dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung” ialah untuk menguji pengaruh strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk di Warkop Kamandanu Tulungagung. Penelitian ini terdapat 4 Variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), *Segmenting* (X_1), *Targeting* (X_2), dan *Positioning* (X_3).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi keseluruhan dari penelitian yang terdiri atas bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir. Pada bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel,

⁷ Blasius Manggu dan Sabinus Beni, “Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu,” *Sebatik* 25, no. 1 (1 Juni 2021): 27–34.

⁸ Hartini, Acai Sudirman, dan Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022).

daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian utama dari sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI, pada bab ini berisi tentang teori mengenai variabel-variabel dalam penelitian yaitu, strategi pemasaran, *segmenting, targeting, positioning*, dan keputusan pembelian. Selain itu, pada BAB II juga memuat mengenai kajian penelitian terdahulu yang dicantumkan minimal tiga penelitian. Serta pemaparan atas kerangka konseptual dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, pada bab ini terdiri atas deskripsi data yang membahas hasil penelitian atas variabel-variabel dalam penelitian ini, serta pengujian hipotesis yang dipaparkan dalam angka-angka statistik.

BAB V PEMBAHASAN, pada bab ini berisi pembahasan atas rumusan masalah yang berkaitan dengan variabel yang dibahas pada penelitian ini.

BAB VI PENUTUP, pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab satu, serta akan dikemukakan juga saran-saran untuk pembaca penulisan ini.

Bagian akhir dari sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.