

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia yang kemudian dikenal sebagai HPAI merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. Sesuai dengan akta pendirian perusahaan secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibunnabawi; membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi islam di Indonesia melalui enterpreneurship dan juga turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

Nida Corner merupakan distributor produk-produk barang konsumsi HNI atau yang disebut dengan stokist (orang yang menyediakan barang untuk jenis penjualan tertentu dalam bentuk stok) di wilayah Blitar dan sekitarnya. Distributor adalah elemen kunci dalam distribusi barang dan layanan ke konsumen akhir. Mereka berperan sebagai penghubung vital antara produsen atau pemasok dan pengecer atau bisnis lainnya. Distributor grosir mengambil peran

penting dalam menyediakan akses barang-barang yang beragam kepada berbagai pelanggan dan pasar.¹

Peran distributor grosir bukan hanya terbatas pada penyediaan produk secara efisien, tetapi juga mencakup berbagai layanan tambahan, seperti penyimpanan, pengemasan, transportasi, manajemen stok, dan dukungan pemasaran. Distributor grosir memiliki wawasan mendalam tentang pasar lokal dan hubungan yang kuat dengan pelanggan di wilayah mereka.² Nida Corner yang berperan sebagai distributor tentu saja memiliki peran penting dalam pemasaran produk HNI khususnya dalam jangkauan wilayah pemasarannya.

Jangkauan pasar lokal oleh Nida Corner meliputi wilayah Blitar dan sekitarnya. Produk HNI yang herbal dan berlabel halal sehingga pasar utamanya merupakan keluarga-keluarga muslim. Menurut Ibu Nirmala selaku pendiri Nida Corner mengutarakan bahwa produk-produk *brand* HNI yang belum dikenal oleh Masyarakat luas menjadi salah satu penghambat penjualan kala itu. Selain itu masyarakat lebih dahulu mengenal produk-produk serupa yang beredar di pasaran dan gampang mereka jumpai juga menjadi salah satu faktornya.

Produk-produk HNI merupakan produk-produk dengan label halal yang resep awalnya dibuat berdasarkan resep jamu tradisional, selain itu produk HNI juga memiliki standart herbal sesuai sunnah Rasulullah. Produk HNI sebenarnya dapat menjangkau pasar untuk semua khalayak, namun masyarakat kita mayoritas berasumsi bahwa produk halal dan sesuai sunnah hanya diperuntukkan

¹ Nofiandi, N. 2023. Perjanjian antara distributor dan pedagang grosir terkait produk makanan dan minuman pada CV Purnama Jaya Gadut. *Sakato Law Journal*, 1(2), 281-290

² Royan, F. M., 2014, *Bisnis Model Kanvas Distributor*, Gramedia Pustaka Utama

masyarakat muslim. Hal ini menjadikan sebab konsumen/pasar yang dapat dijangkau oleh Nida Corner dalam pemasaran HNI produk hanya sebatas pada keluarga-keluarga muslim.

Persaingan produk berdasarkan citra merk / *brand image* juga menjadi salah satu masalah dalam pemasaran produk HNI. Halal Network Internasional menyediakan produk-produk herbal diantaranya obat-obatan dan vitamin, pasta gigi, detergen, dan lain sebagainya. Produk-produk HNI tersebut tentu saja memiliki kesamaan dengan produk merk lain yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat. HNI tidak memasarkan produknya secara umum di pasaran namun melalui sistem reseller dan member. Sistem pemasaran tersebut yang membuat produk HNI tidak dapat ditemukan di toko-toko atau swalayan, sehingga produk HNI tidak dikenal oleh masyarakat luas. Produk HNI hanya bisa dijumpai pada outlet-outlet tertentu yang resmi memiliki membership, sehingga produk HNI hanya dikenal oleh masyarakat tertentu sebagai konsumennya.

Kurang dikenalnya *brand image* pada suatu produk dalam lingkup konsumen membuat produk tersebut jarang diminati dan diragukan manfaatnya. Sehingga konsumen akan cenderung memilih produk-produk yang sering dijumpai atau biasa digunakan olehnya atau lingkungan sekitarnya. Ketenaran suatu merk menjadi salah satu tolak ukur suksesnya pemasaran melalui minat beli konsumen terhadap merk tersebut. Selain karakteristik dan kualitas, keyakinan

konsumen merupakan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.³

Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek.⁴ Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.⁵ Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.⁶ Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya brand image dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

³ Anjelisa.,L.Mananeke.,M.Rogi., *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado*, Jurnal EMBA Vol.6 No.4, ISSN 2303-1174, September 2018, Hal. 4073 – 4082

⁴ Hendry, Simamora, *MSDM*, Edisi Ke 3, Yogyakarta :STIE YKPN, 2004

⁵ Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga, 2003

⁶ Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekono

Konsumen menjadikan merk sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. *Brand image* merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Jika *brand image* naik 1% maka minat beli konsumen pun akan naik 1%.⁷ *Image* adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).⁸ Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Nida Corner sebagai distributor produk-produk HNI pasti memerlukan strategi khusus dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat melakukan penjualan dengan maksimal. Penentuan sebuah strategi memiliki dampak yang begitu besar pada keberhasilan perusahaan. Sebuah strategi dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang ataupun jangka pendek. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁹

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁰ Dalam membangun citra merk dihati para konsumennya sebagai

⁷ Prihartini, Endah dkk, *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka*, Co-Management Vol. 4, No 3, Juni 2022

⁸ Simamora, 2016. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama

⁹ Alfred, D. Chandler, Jr., *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*, Cambridge Mass: MIT Press, 2009

¹⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2016)

dongkrak minat pembelian, Nida Corner menerapkan strategi pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning (STP). Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan pasar, maka perusahaan tersebut perlu memiliki strategi segmentasi, targeting, positioning (STP).¹¹

STP adalah singkatan dari *Segmentation, Targeting, dan Positioning*, strategi STP pada dasarnya digunakan untuk memposisikan suatu merek kepada konsumen dengan sedemikian rupa, hal tersebut dilakukan agar merek tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif. Dalam menggunakan strategi STP, memerlukan suatu pemahaman tentang pengertian-pengertian pemasaran untuk mendasarinya.¹² Faktor faktor tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Segmentation Targeting Positioning dalam Membangun Brand Image pada Halal Network Internasional Product di Nida Corner terhadap Minat Beli Konsumen.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi *Segmentation Targeting Positioning* yang dilakukan oleh Nida Corner ?
2. Bagaimana strategi *Segmentation Targeting Positioning* (STP) yang dilakukan oleh Nida Corner dalam membangun Brand Image pada HNI Product ?

¹¹ Atika Mudhofaroh, Skripsi: *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah, 2015)

¹² Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus penelitian yang telah dijabarkan maka tujuan penelitian dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi *Segmentation Targeting Positioning* yang dilakukan oleh Nida Corner.
2. Untuk menganalisis strategi *Segmentation Targeting Positioning* yang dilakukan oleh Nida Corner dalam membangun *Brand Image* pada *HNI Product*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dalam pengembangan pengetahuan yang sedang dikaji maupun manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan. Secara rincian, kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Mengembangkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran.
 - b. Sebagai dasar teori untuk penelitian selanjutnya
2. Secara Praktis
 - a. Bagi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, sebagai bahan koleksi dan referensi untuk digunakan sebagai sumber belajar atau acuan bagi mahasiswa lainnya.

- b. Bagi penulis, menjadikan pengalaman yang luar biasa karena dengan diadakannya penelitian secara langsung dapat menambah wawasan pengetahuan.
- c. Bagi perusahaan yang terkait dapat memberikan masukan yang efektif dan efisien agar lebih memepertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran produk.
- d. Bagi peneliti lain, agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam pembuatan karya tulis.

E. Definisi Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Lesser Robert Bittel mengatakan, bahwa makna strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.¹³ Sedangkan Kenneth R. Andrews menyatakan, bahwa strategi perusahaan ialah pola keputusan dalam perusahaan.¹⁴ Keputusan perusahaan yang ditentukan untuk memilih sasaran. Sasaran yang memiliki tujuan untuk menghasilkan kebijakan utama perusahaan. Kebijakan perusahaan memiliki jangkauan bisnis yang menadi target perusahaan. Strategi merupakan suatu cara atau gagasan konsep. Gagasan konsep yang nantinya dapat digunakan perusahaan di masa yang akan datang. Gagasan konsep disusun sesuai dengan keadaan perusahaan

¹³ Abdul Manap, “*Revolusi Manaj.emen Pemasaran*”, (Jakarta: Mitra Wicana Media, 2016),

¹⁴ *Ibid*, hal.89.

atau lembaga. Perusahaan atau lembaga perlu memiliki gagasan konsep untuk menunjang keberlangsungan perusahaan kedepannya.

b. *Segmentation Targeting Positioning (STP)*

STP atau *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target tertentu. Dalam strategi STP terdapat tiga tahap implementasi strategi yang saling berkaitan yakni :

(1) *Segmentation*

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut.¹⁵ Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar – dasar pengelompokkan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku.¹⁶

(2) *Targeting*

Targeting dalam konteks STP (*segmenting, targeting dan positioning*) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk

¹⁵ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014.

¹⁶ Kotler, P. dan Amstrong, G, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008

menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.¹⁷ Target pasar (*targeting*) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar sasaran (*target market*), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.¹⁸ Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang berbagi kebutuhan yang sama atau karakteristik dimana perusahaan putuskan layani. Target pasar mengevaluasi setiap ketertarikan segmen dalam pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.¹⁹

(3) *Positioning*

Positioning merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk meduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju.²⁰ *Positioning* ialah kesan yang ditunjukkan kepada sejumlah objek-objek yang spesifik dapat membentuk persaingan satu sama lain.²¹

c. *Brand Image*

Brand (merek) merupakan bagian terpenting dari penjualan suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambahan bagi produk baik itu

¹⁷ Kasali, R, *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia, Jakarta, 2011

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ Widjaya, P.G, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*. AGORA Vol. 5, No. 1, Hal. 1-8, 2017

²⁰ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, “*Market Segmentasi, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2 No. 1, 2014

²¹ Abdul Manap, “*Revolusi Manajemen Pemasaran*” 77

produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen maupun perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Pengertian tentang merek, merek adalah istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya.²²

Image adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu.²³ Sedangkan citra adalah kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga.²⁴ Bagi perusahaan *image* adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Apabila persepsinya positif maka perusahaan mampu bersaing. Pengertian brand image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berfikir tentang sebuah merek secara abstrak. *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.²⁵

Masyarakat akan berfikir positif tentang merek produk tersebut sekalipun mereka belum melihat produk tersebut, akan tetapi dengan brand image yang positif maka masyarakat dapat langsung menerima produk

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 13, Jakarta : Erlangga, 2008

²³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12, Jakarta, Erlangga, 2008

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : Alfabeta, 2011

²⁵ Aaker, David A, *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*, New York : The Free Press, 1991

tersebut tanpa ada keraguan sedikitpun. membangun brand image perusahaan yang kuat dapat dilakukan dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, seperti keunikan dan kombinasi – kombinasi yang lain yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya.

2. Definisi Operasional.

Analisis strategi *Segmentation Targeting Positioning* (STP) adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan penyelidikan pada tindakan yang digunakan dalam pemasaran dengan menggunakan strategi STP. STP sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang fokus pelaksanaannya pada segmentasi pasar, pencapaian target, dan penentuan posisi brand dikalangan konsumen pasar. Strategi ini digunakan oleh Nida Corner untuk membangun *brand image* yang baik pada hati konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Brand image merupakan salah satu hal yang sangat menentukan bagi tingkat penjualan dan loyalitas pelanggannya. Maka dari hal tersebut sebuah brand haruslah memiliki *image* yang terbaik dalam dunia pemasaran. Untuk mendapatkan hal tersebut dipilihlah strategi STP untuk membangun citra baik pada sebuah merek (*Brand Image*). Dipilihnya strategi STP diharapkan mampu membangun *brand image* dengan melakukan segmentasi pasar yang dapat membangun, pencapaian target yang tepat, serta penentuan posisi *brand* pada persaingan pasar. Sehingga dengan meningkatnya citra merk produk HNI di kalangan konsumen dapat pula meningkatkan minat beli dihati para konsumen.

F. Sistematika Pembahasan

Dalam membahas suatu permasalahan harus didasari oleh kerangka berfikir yang jelas dan teratur. Karena itu harus ada sistematik pembahasan sebagai kerangka yang dijadikan acuan dalam berfikir secara sistematis. Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Terdiri dari konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

2. Bab II Kajian Pustaka

Kajian Pustaka meliputi dasar-dasar teori strategi pemasaran STP dalam penelitian dan hasil-hasil dari penelitian terdahulu.

3. Bab III Metode Penelitian

Berisikan pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang paparan data/temuan penelitian yang disajikan dalam topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan penelitian dan hasil analisis data.

5. Bab V Pembahasan

Bab ini memaparkan pembahasan inti mengenai hasil penelitian.

6. Bab VI Penutup

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran. Penulis memaparkan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis serta pembaca.