

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tinggi persaingan yang terjadi saat ini, maka setiap perusahaan dituntut agar memiliki keunggulan bersaing dalam berbisnis serta dibutuhkan pula strategi yang tepat dalam pemasaran. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa (Lilik Suprapti, 2010:1).

Dikarenakan jumlah pesaing yang semakin lama semakin banyak, membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga dengan adanya kondisi tersebut, maka pelanggan bisa lebih cermat dan bijak dalam memilih produk yang setiap hari diluncurkan oleh perusahaan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan cara membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya.

Hermawan Kartajaya (2008:133) mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better.* Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik daripada pesaingnya.

Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan diharapkan dan harus mampu melihat atau mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, sudah menjadi hal yang wajar jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan, dan disampaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Pada akhirnya, tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah memperoleh laba yang sebanyak-banyaknya sesuai dengan target yang direncanakan sebelumnya.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain, kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut.

Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas dan bijak akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk (Kotler, 2007:234).

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik tetapi lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Istilah *positioning* mengandung arti bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat pentingnya dibenak konsumen yang dimiliki oleh produk tersebut.

Lokasi yang strategis juga penting bagi produk tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mencari tempat yang mudah dilalui dan mudah untuk ditempuh. Selain itu konsumen juga tidak mau repot, ingin mencari yang mudah dijangkau dan cepat dalam pelayanannya. Lokasi yang strategis, memudahkan konsumen untuk datang dan membeli. Semakin banyak konsumen yang membeli, maka keuntungan yang diperoleh setiap perusahaan akan bertambah. Mempertahankan konsumen itu lebih sulit daripada yang dibayangkan. Maka dari itu, setiap perusahaan diharapkan memiliki sesuatu nilai yang lebih (*value*) agar bisa dijual. Selain itu, kepuasan pelanggan adalah prioritas pertama dan yang utama bagi setiap perusahaan.

Pertumbuhan konsumen kendaraan roda dua di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis di bidang kendaraan

roda dua (sepeda motor) di Indonesia dikuasai oleh merek Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Salah satu produsen kendaraan bermotor yang menerapkan strategi pemasaran yaitu mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap PT Astra Honda Motor (AHM). Sampai saat ini pasar persaingan masih didominasi oleh PT Astra Motor Honda dengan sepeda motor merek Honda dengan keunggulannya yakni motor yang ekonomis bahan bakar. PT Astra Honda Motor mampu mengembangkan teknologinya dengan menciptakan produk kendaraan roda dua yang memiliki spesifikasi mesin yang tangguh, namun hemat bahan bakar. Produk yang diciptakan memiliki keunggulan yaitu mesin yang tangguh, desain yang modern, hemat bahan bakar, dan harganya yang relatif terjangkau dengan daya beli masyarakat.

Apabila dilihat dari strategi pemasarannya yang dilakukan oleh perusahaan honda sudah bisa dikatakan sangat baik. Honda mampu menciptakan sepeda motor yang bermesin “bandel”, hemat bahan bakar, desain yang bagus namun dengan tingkat harga yang relatif terjangkau dibandingkan para kompetitornya. Honda juga mampu mengkomunikasikannya dengan baik pada konsumen dengan iklan diberbagai media. Selain itu juga mampu memposisikan produk motornya dengan baik dibenak konsumennya, sehingga tercipta persepsi bahwa sepeda motor merek Honda adalah motor yang hemat dan terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin memberi judul “**Analisis Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Pembelian Sepeda Motor Honda di Sragen**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Segmenting* terhadap Keputusan Membeli Produk?
2. Apakah ada pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Membeli Produk?
3. Apakah ada pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Membeli Produk?
4. Apakah ada pengaruh secara serentak atau bersama-sama dari variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Keputusan Membeli Produk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Segmentasi terhadap keputusan membeli produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh Target terhadap keputusan membeli produk.
3. Untuk menganalisis pengaruh Posisi terhadap keputusan membeli produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh semua variabel turunan secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk.

1.4 Manfaat penelitian

1. Perusahaan.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta memberikan informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun strategi perusahaan dalam meningkatkan keputusan membeli produk.

2. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan membeli produk.

3. Penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap keputusan membeli produk.