BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini setiap orang berlomba-lomba menjadi yang terbaik dalam segala hal, perusahaan pun sangat mengerti akan hal itu sehingga mereka juga akan berlomba-lomba berinovasi dan menawarkan produk mereka pada konsumen sasarannya. Yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Seiring diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) membawa dampak yag besar bagi industri di dunia, dengan semakin ketatnya persaingan di pasar bebas maka perusahaan harus memliki strategi khusus agar bisa memenangkan pasar, tidak hanya bersaing dengan produk lokal tetapi perusahaan juga harus bersaing dengan produk-produk luar negri dengan barang sejenis.

Di Indonesia sendiri persaingan industri sepatu juga semakin ketat karena banyaknnya merek asing dan merek lokal yang bersaing di Indonesia gempuran. Merek global dengan dukungan merek, manajemen dan pengalaman yang lebih banyak dapat membuat masyarakat Indonesia justru lebih familiar dengan merek.

Indonesia masuk dalam empat besar produsen alas kaki dunia di bawah Tiongkok, India, dan Vietnam. Dengan produksi 1,41 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, Indonesia berkontribusi sekitar 4,6% terhadap total produksi sepatu dunia. Gati menyebutkan, saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang meliputi sebanyak 18.091 unit usaha merupakan skala kecil, kemudian 441 unit usaha skala menengah, dan 155 unit usaha skala besar. Dari belasan ribu unit usaha tersebut, serapan tenaga kerja telah mencapai 795.000 orang. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menegaskan, industri alas kaki merupakan salah satu sektor manufaktur andalan yang mampu memberikan kontibusi besar bagi perekonomian nasional. Ini tercemin dari pertumbuhan kelompok industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki yang mencapai 9,42% pada tahun 2018 atau naik signifikan dibandingkan tahun 2017 sekitar 2,22%. Capaian itu melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%.

Analisis Segmenting.., Dwika Oktaviano, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020

Perkembangan tren sepatu sneakers ini meyakinkan produsen, distributor, dan *reseller* untuk bermain dizona bisnis ini. Perputaran rupiah yang didapat didalam bisnis ini sudah bisa dipastikan mencapai milyaran rupiah setiap bulannya karena kategori ini dapat dijalankan oleh seluruh kalangan masyarakat yang bisa terjadi melalui media sosial, *chat room, forum, website* ataupun toko fisik yang bisa didatangi secara langsung. Karena banyaknya kalangan masyarakat yang mencoba didalam bisnis ini maka bermunculan merek-merek dari luar yang sebelumnya mungkin belum pernah diketahui. Hal itu dapat terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis *sneakers* di Indonesia. Merek-merek yang bermunculan inilah yang membuat konsumen mengikuti tren *sneakers* tersebut. Hal ini menjadikan konsumen harus semakin selektif dalam memilih jenis dan merek *sneakers* yang akan dibeli. Faktor nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen merupakan faktor yang menjadikan pertimbangan minat beli bagi konsumen untuk memilih dan membeli produk. Faktor-faktor tersebut mencakup kesadaran merek dan persepsi kualitas. Nilai dari sebuah merek mampu tersalurkan kepada produk yang ditawarkan kepada konsumen yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dari produk atau jasa lainnya dengan cara atau dibentuk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2009: 258).

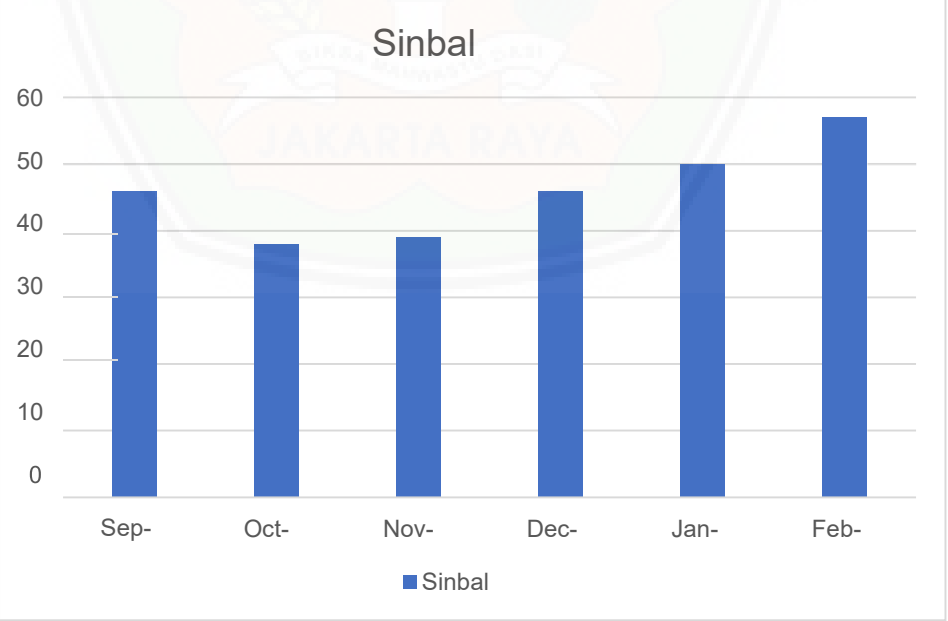
Sepatu jenis *sneakers* ini merupakan salah satu *fashion* yang tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya perubahan model *sneakers* pada tiap tahunnya, dan banyaknya merek-merek *sneakers* yang ada pada saat ini. Salah satu merek sepatu ventela yang pada saat ini banyak digemari oleh anak usia remaja. Sepatu ventela merupakan merek sepatu *sneakers* yang paling populer saat ini, terbukti dengan mudahnya ditemukan para pengguna sepatu bermerek ventela ini..

Keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi pilihan yang akan menentukan sikap yang diambil. Keputusan pembelian produk suatu perusahaan dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengetahuan mengenai cara konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi pemasar, dengan mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, produsen akan mengetahui bagaimana tindakan atau strategi yang harus diambil oleh perusahaan. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa pilihan yang ada. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan penilaian konsumen terhadap beberapa pilihan yang tersedia.

Sinbal supply adalah *reseller* yang bergerak dibidang *fashion* terutama sepatu lokal asli Indonesia yaitu ventela yang mempunyai pabrik terletak di Jl. Kopo Cirangrang no.km,RW 8, Buaran Indah, Kecamatan Katapang, Bandung, Jawa Barat. Berikut data yang menunjukkan Volume Penjualan Sinbal Supply.

Gambar 1.1 Grafik Volume Penjualan Sinbal Supply Tahun 2019-2020



Sumber: elaborasi beberapa penelitian, 2020

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa volume penjualan Sinbal Supply pada Sep-19 sebesar 46, Oct-19 mengalami penurunan menjadi 38, Nov-19 mengalami peningkatan menjadi 39, Dec-19 mengalami peningkatan menjadi 46, Jan-20 mengalami peningkatan menjadi 50, Feb-20 mengalami peningkatan menjadi 57. Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan volume penjualan pada Nov-19 sampai Feb-20.

Fenomena penelitian ini Pertama, sinbal supply fokus terhadap konsumen yang dituju. Target konsumen sinbal supply adalah kalangan anak muda hingga remaja. Namun, anak muda yang ditargetkan sinbal supply tidak sekadar usia, melainkan secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau *lifestyle*. "Dari segi komunikasi, sinbal supply berusaha untuk menjadi *partner in life* bagi anak muda.

Kedua, fokus kampanye di ranah digital. Dengan sifat anak muda yang tak bisa lepas dari gadget, sinbal supply selalu hadir di setiap kanal media sosial favorit kaum muda itu, seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Tak hanya itu, sinbal supply kerap berpromosi di komunitas *online* anak muda, seperti Kaskus. "Kami investasi di ranah digital, karena media itu cocok dengan target pasar kami. Kendati demikian, bujet terbesar masih di televisi dan media massa. Karena harga mereka jauh lebih mahal",sebisa mungkin pihaknya dekat dengan konsumen. Salah satu yang dilakukannya adalah dengan menjadi mitra bagi *seller* maupun *reseller* untuk melakukan penjualan guna memperluas pasar

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber yang dipilih secara acak mengenai keputusan pembelian, walaupun brand sepatu ventela ini telah melekat dalam hati para konsumennya, khususnya para kaum millennial mengenai kualitas produk yang mereka tawarkan dengan harga yang terjangkau. Namun, penulis melihat terdapat sebagian konsumen yang memiliki keraguan dibenak nya mengenai keaslian desain produk tersebut. Mereka menganggap produk tersebut mirip dengan desain dari brand sepatu luar. Hal ini lah yang mempengaruhi minat para konsumen dalam hal keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimana para Konsumen tersebut enggan membeli produk tersebut dikarenakan mereka memiliki persepsi tersendiri dimana "mereka lebih baik

membeli sepatu yang keasliannya terjamin walaupun hargannya tinggi dibandingkan dengan sepatu yang memiliki desain yang hampir mirip dengan brand sepatu di luar sana".

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **" Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Keputusan Pembeliaan di Sinbal Supply".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sinbal supply?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sinbal supply?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sinbal supply?
4. Apakah *segmenting targeting* dan *positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sinbal supply?

Analisis Segmenting.., Dwika Oktaviano, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengembangkan sebuah model penelitian empirik untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai *segmenting* dalam menentukan keputusan pembelian
2. Mengembangkan sebuah model penelitian empirik untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai *targeting* dalam menentukan keputusan pembelian
3. Mengembangkan sebuah model penelitian empirik untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai *positioning* dalam menentukan keputusan pembelian
4. Mengembangkan sebuah model penelitian empirik untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai *segmenting, targeting, positioning* dalam menentukan keputusan pembelian

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat teoritis:

1. Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia praktek manajemen marketingkhususnya tentang analisis *segmenting targeting* dan *positioning* dalam keputusan pembelian di sinbal supply serta dapat digunakan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang tepat dalam rangka upaya meningkatkan kinerja operasional perusahaan, sehingga hasil yang diharapkan tercapai dan memenuhi kebutuhan perusahaan.

Analisis Segmenting.., Dwika Oktaviano, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020

3. Memberikan beberapa informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai informasi bahan perbandingan bagi peneliti lain sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya program studi Manajemen

Manfaat Praktis.

1. Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Penelitian ini diharapkan memberikan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pengetahuan mengenai pemilihan sepatu sneakers

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diantara tersebut, untuk itu peneliti membatasi pokok dari permasalahan guna memperoleh suatu batasan yang jelas dan sekaligus mencegah terjadinya pembahasan yang meluas yang sama sekali tidak berkaitan dengan pokok permasalahaan.

Pembatasan masalah meliputi:

1. Penelitian dilakukan di sinbal supply
2. Variabel yang diteliti adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam keputusan pembeliaan di sinbal supply

1.6 Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sitem penulisannya dibagi dalam loma bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan pustaka

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

Bab III: Metodologi penelitian

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian,operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis dan Pembahasa

Bab ini membahas profil perusahaan, hasil analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil seluruh penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta mengemukakan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian skripsi ini