

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri saat ini berkembang sangat pesat, sehingga setiap perusahaan harus selalu melakukan peningkatan secara bertahap dan berkelanjutan di setiap departemen agar mampu bersaing dalam era globalisasi. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Industri dinilai lebih produktif dan bisa memberikan efek berantai secara luas karena mampu meningkatkan nilai tambah bahan baku serta banyak menyerap tenaga kerja.

Dalam membangun sebuah perusahaan / industri, pada umumnya perusahaan dituntut untuk mengembangkan cara baru dengan mengembangkan keterampilan karyawan dalam bekerja serta mempertahankan karyawan pada produktivitas tinggi agar memberikan kontribusi maksimal pada tujuan perusahaan. Tujuan dasar dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal agar kelangsungan hidup suatu perusahaan dapat dipertahankan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan karyawan yang memiliki produktivitas penjualan yang tinggi agar dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.

Untuk memaksimalkan keuntungan, perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing.

Mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan khusus untuk pengguna yang setia, kenyamanan dan kegembiraan baru. Bila mereka berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga , kaya pilihan.

Seperti halnya dengan perusahaan yang bergerak dibidang industri *Healty Food* salah satunya industri susu sebagai komoditi yang sangat berperan penting dalam kebutuhan pertumbuhan tubuh terutama untuk batita dan balita. Syahlan Siregar, Direktur Eksekutif Asosiasi Industri Pengolahan Susu (AIPS) mencatat, peningkatan penjualan susu terjadi karena beberapa faktor seperti angka kelahiran bayi dan kesejahteraan masyarakat yang meningkat.

Syahlan mengatakan angka penjualan itu diperoleh dari enam perusahaan pengolahan susu yang tergabung dalam Asosiasi Industri Pengolahan Susu (AIPS). Mereka adalah PT Nestle Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia, PT Sari Husada, PT Indomilk, PT Ultrajaya dan PT Indolakto.

Berdasarkan paparan penjelasan dari Direktur Eksekutif Asosiasi Industri Pengolahan Susu (AIPS) di atas, perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan susu mengalami persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan kepercayaan publik serta memasarkan produk olahannya ke

masyarakat luas. Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Strategi yang perlu dilakukan adalah strategi diferensiasi, arti diferensiasi lebih dari peningkatan perbedaan – perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas.

Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing Kotler (2017:15). Untuk dapat mengenalkan produk yang telah diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut kepada konsumen, maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan – keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. Promosi juga mampu mengubah seseorang yang semula tidak tertarik pada suatu produk, akan terdorong untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dengan berkembangnya dunia ekonomi saat ini khususnya penjualan produk – produk susu dari berbagai merk yang begitu menjamur maka persaingan terhadap bisnis ini tidak terhindarkan dan semakin ketat. Supaya dapat berhasil, suatu perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan yang

kompetitif atau sifat unik yang dapat membuat produknya lebih diminati dari pada produk pesaingnya. Bulele, (2016:1).

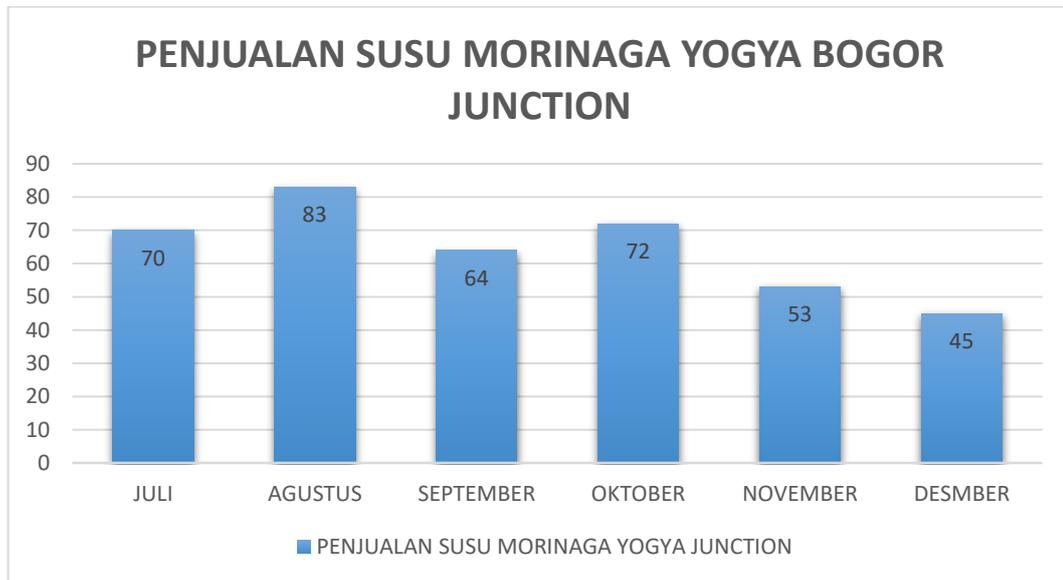
PT. Sanghiang Perkasa, melakukan bisnis sebagai Kalbe Nutritionals adalah salah satu anak perusahaan sebuah perusahaan farmasi terkemuka di Indonesia, PT Kalbe Farma Tbk. Pada awalnya Kalbe Nutritionals didirikan dengan nama PT Sanghiang Perkasa dan perusahaan ini menjalankan bisnisnya di bidang kesehatan. Produk yang dihasilkan merupakan produk-produk makanan dan minuman kesehatan yang menjangkau di setiap titik kritis tahap pertumbuhan dan perkembangan manusia. Produk-produk yang dihasilkan berupa susu untuk bayi, anak-anak, remaja, ibu hamil dan menyusui, beberapa kebutuhan khusus kaum manula, serta biskuit dan sereal bayi.

Susu morinaga merupakan salah satu produk olahan susu yang dibuat oleh PT. Sanghiang Perkasa. Morinaga menjadi salah satu produk andalan di perusahaan ini, karna dengan sistem pembuatannya yang sudah modern dan memenuhi standar nasional maupun internasional, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas unggulan dibandingkan produk susu lainnya yang beredar luas di masyarakat Indonesia pada umumnya. hal ini yang menjadikan susu morinaga memiliki kepercayaan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan asupan nutrisi bagi pertumbuhan putra dan putrinya, yang kemudian menjadikan alasan orang tua untuk menentukan keputusan pembelian produk ini dengan berbagai pertimbangan itu.

Dalam perjalanan penjualannya, susu morinaga PT. Sanghiang Perkasa sudah tersebar ke seluruh penjuru Indonesia, salah satunya adalah Yogya Bogor Junction di Kota Bogor yang menjadi pusat perbelanjaan yang ada di pusat kota. Pasalnya sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang berkembang persaingan pusat perbelanjaan pun mengalami persaingan yang sangat ketat dan hasilnya berimbas pada persaingan volume penjualan di setiap pusat perbelanjaannya, dan hal ini yang saat ini dialami oleh produk susu morinaga di Yogya Junction Bogor.

Keputusan pembelian yang terjadi tentu akan mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan. Inilah yang menjadi fokus utama Yogya Bogor Junction untuk menciptakan suatu inovasi agar terus mempertahankan kualitas perusahaan. Namun selama 3 bulan di akhir tahun, susu morinaga Yogya Junction Bogor mengalami penurunan jumlah penjualan yang disebabkan keputusan pembeliannya yang menurun.

Hal tersebut dapat dikuatkan dengan data rekapitulasi penjualan dalam bulan terakhir di tahun 2022 yang ada di Yogya Junction Bogor. Berikut merupakan grafik data 6 bulan penjualan susu morinaga di Yogya Bogor Junction :



sumber : Yogya Bogor Junction, 2022

Gambar 1
Data Penjualan Susu Morinaga 6 Bulan Terakhir tahun 2022

Berdasarkan data di atas penjualan dari produk susu morinaga mengalami penurunan tepatnya pada 3 bulan terakhir yaitu di bulan Oktober November Desember. Pada bulan November penjualan susu morinaga mengalami penurunan sebanyak 19 produk, pada bulan Desember mengalami penurunan kembali 8 produk. Hal ini yang menyebabkan target tahunan pada tahun 2022 tidak tercapai, sehingga menjadi evaluasi yang serius dari pihak management terkait penjualan akhir tahun yang menurun. Sebagai gambaran hal ini menjadi acuan untuk perusahaan menentukan capaian berikutnya di tahun 2023 dengan harapan hal seperti ini tidak terjadi di kemudian hari.

Segmentasi pasar dari produk susu morinaga yang tidak begitu luas menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan di akhir tahun 2022, target market yang menjadi acuan dari produk susu morinaga adalah kalangan

masyarakat menengah ke atas, yang mana kalangan ini memiliki kekuatan finansial yang baik sehingga mampu untuk membeli produk susu morinaga dimana harga yang ditawarkan tidak bisa bersaing dengan produk yang ada di level bawahnya.

Posisi produk susu morinaga dengan citra merk susu kualitas terbaik, menyebabkan kalangan menengah kebawah enggan untuk memutuskan membeli produk susu morinaga ini karena harga yang ditawarkan cukup tinggi bagi sebagian besar masyarakat, sehingga susu morinaga tidak bisa bersaing bebas dengan produk susu lainnya. Berikut perbandingan antara susu morinaga dengan produk susu lainnya :

Tabel 1
Pebandingan Posisi Harga Susu Formula Bubuk

Morinaga		Bebelac		Nutrilon	
tipe	harga	tipe	Harga	tipe	harga
Childkid plat 200 gr	Rp.72.750	Bebelac 3 200 gr	Rp. 48.950	Nutrilon royal 3 200 gr	Rp. 66.250
Childkid plat 400 gr	Rp.137.950	Bebelac 3 400 gr	Rp. 68.950	Nutrilon royal 3 400 gr	Rp. 96.250
Childkid plat 800 gr	Rp.265.750	Bebelac 3 800 gr	Rp. 136.450	Nutrilon royal 3 800 gr	Rp.191.950
Chilschool plat 400 gr	Rp.110.778	Bebelac 4 400 gr	Rp.61.950	Nutrilon royal 4 400 gr	Rp.90.250
Chilschool plat 800 gr	Rp.215.250	Bebelac 4 800 gr	Rp.124.950	Nutrilon royal 4 800 gr	Rp.175.250

Sumber : e-commers (shopee), 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan harga dari produk susu morinaga dengan varian tipenya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga susu lain di kelasnya, terlihat dari tabel di atas susu Childkid 200gr memiliki selisih harg Rp. 23.800 lebih mahal dibandingkan dengan Bebelac 3 200gr dan Rp. 6.500 dengan Nutrilon royal 3 200gr lalu Childkid 400gr memiliki selisih harga Rp. 69000 lebih mahal dengan Bebelac

3 400gr dan Rp. 41.700 lebih mahal dibandingkan Nutrilon Royal 3 400gr, Childschool 800gr memiliki selisih harga lebih mahal Rp. 90.300 dibandingkan Bebelac 4 800gr dan Rp.40.000 dengan Nutrilon Royal 4 800gr, sehingga hal ini dapat menyebabkan produk susu morinaga sulit bersaing dengan produk susu lainnya.

Jika suatu produk sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitasnya atau harga juga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan adanya selisih harga tertentu akan menentukan minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk baik dalam pembelian secara *online maupun langsung ke toko* termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk produk atau jasa tersebut kepada teman dan kenalan

Berkurangnya minat masyarakat untuk memutuskan membeli produk susu morinaga akan menyebabkan penurunan penjualan akan berdampak jelas pada onset atau pendapatan perusahaan Yogya Junction Bogor, dan efek dari penurunan ini akan banyak berdampak pada banyak hal yang bersinggungan langsung dengan kondisi keuangan.

Perusahaan di dalam upaya memasarkan produknya selain dengan promosi, masih perlu strategi pemasaran lain yang baik dan tepat. Seluruh strategi pemasaran dibangun di atas STP yaitu *Segmenting* (segmentasi), *Targetting* (pembidikan), dan *Positioning* (penempatan posisi).

Perusahaan mencari sejumlah kebutuhan dan kelompok yang berbeda di pasar, membidik kebutuhan dan kelompok yang dapat dipuaskannya dengan

cara yang unggul, dan selanjutnya memposisikan tawarannya sedemikian rupa sehingga pasar sasaran mengenal tawaran dan citra khas produk tersebut.

Terhadap yang melatar belakangi penelitian ini, salah satunya adalah dengan telah dilakukannya pra survei kepada 20 responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor penyebab trend penjualan menurun, dengan data sebagai berikut:

Tabel 2
Pra-Survey Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Apakah produk morinaga menarik minat beli konsumen ?	6 orang (30%)	14 orang (70%)
2	Apakah produk morinaga dapat dibeli semua kalangan lapisan konsumen ?	5 orang (25%)	15 orang (75%)
3	Apakah produk susu morinaga sesuai dengan kebutuhan pangan konsumen ?	8 orang (40%)	12 orang (60%)

Sumber: wawancara Data Pra-Survey, 2023

Berdasarkan tabel hasil data pra-survey diatas, dapat disimpulkan bahwa kalangan masyarakat tertentu yang masuk dalam kategori segmentasi pasar untuk penjualan produk susu morinaga dan dari hasil pra-survey juga dapat di lihat hasilnya minat beli masyarakat terbilang rendah hal ini yang bisa menjadi penyebab utama penurunan keputusan pembelian terhadap produk susu morinaga.

Target pasar (*targeting*) pada kalangan menengah ke atas salah satu hal yang menyebabkan tingkat penjualan produk susu morinaga sulit meningkatkan penjualan secara signifikan, hal ini terlihat mayoritas masyarakat Indonesia yang berada di negara berkembang ini masih berada di taraf menengah dan produk komoditi seperti bahan pokok masih menjadi pertimbangan pembanding dalam membeli produk susu morinaga ini. Dengan target pasar yang terbatas peran pemasaran yang sangat baik adalah salah satu hal yang diperlukan guna untuk meningkatkan target penjualan produk susu morinaga.

Disamping itu faktor penempatan posisi (*positioning*) adalah tindakan merancang tawaran dan citra produk sehingga menempati posisi yang khas diantara pesaing di dalam benak pelanggan sasaran. Kotler, (2017:30). Strategi penempatan posisi ini harus mampu dilakukan perusahaan dengan baik untuk upaya mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut. Positioning adalah cara yang dilakukan oleh marketer untuk membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek atau lembaga tertentu. Positioning adalah membangun persepsi relatif satu produk dibanding produk lain. Karena penikmat produk adalah pasar, maka yang perlu dibangun adalah persepsi pasar. Tujuan positioning pasar adalah untuk menciptakan citra yang berbeda guna memperkenalkan bisnis dan produk di benak para konsumen. Untuk mengetahui nilai atau manfaat yang dianggap penting oleh konsumen bukanlah hal yang mudah, mengingat produk yang beredar di pasar sangat beragam.

Konsumen menyikapi informasi mengenai produk tersebut dengan persepsi masing – masing. Persepsi itulah yang akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi. Oleh sebab itu sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan pembahasan yang dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SEGMENTASI PASAR DAN *POSITIONING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU PRODUK MORINAGA DI YOGYA JUNCTION BOGOR”**

B. Identifikasi Masalah

Dengan melihat latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, antara lain:

1. Menurunnya angka penjualan prosuk susu morinaga.
2. Kurang luasnya segmentasi pasar produk susu morinaga.
3. Produk susu morinaga kurang sesuai dengan karakteristik target pasar di kalangan masyarakat.
4. Posisi produk susu morinaga masuk kategori susu mahal.
5. Media promosi yang kurang maksimal sehingga kurang mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran

C. Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, sumber informasi dan biaya, maka dalam penulisan skripsi ini, agar permasalahan yang terjadi tidak meluas dan lebih terarah maka penulis akan membatasi ruang lingkup penelitian yaitu variabel segmentasi pasar dan *positioning* terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada prosuk susu morinaga di Yogya Junction Bogor, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh segmentasi pasar dan *positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Morinaga di Yogya Junction Bogor”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian.?
2. Apakah ada pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh segmentasi pasar dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga secara simultan.?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh segmentasi pasar terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga di Yogya Junction Bogor.
2. Untuk mengetahui *positioning* terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga Yogya Junction Bogor.

3. Untuk mengetahui pengaruh segmentasi pasar dan positioning terhadap keputusan pembelian produk susu morinaga Yogya Junction Bogor secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis mengembangkan pemahaman dan menjadi praktek nyata untuk mengaplikasikan konsep segmentasi pasar, *positioning* dan keputusan pembelian.
2. Bagi pihak perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan segmentasi pasar, *positioning* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pengembangan keputusan pembelian di indonesia.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan dijelaskan tentang konsep teoritis dari variabel segmentasi pasar, *positioning* dan keputusan pembelian yang digunakan

dalam judul penelitian, kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian..

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai variabel dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijelaskan pula tentang jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data responden. Instrumen penelitian Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.