

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti ini, industri fashion muslim mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu tren mode yang semakin populer di masyarakat Indonesia. Sehingga banyak perusahaan fashion yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen muslim dengan menghadirkan pakaian.

*State of the global Islamic economy report* menyatakan pengeluaran muslim untuk fashion meningkat sebesar 5,7% pada tahun 2021, dari US\$ 279 miliar menjadi US\$ 295 miliar, dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 6,0% pada tahun 2022 menjadi US\$ 313 miliar dan mencapai US\$ 375 miliar pada tahun 2025 dengan CAGR 4 tahun sebesar 6,1%.

Sementara itu dalam *The Global Islamic Economy Indicator* dalam *State Of The Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022*, Dinar Standar menyebutkan Indonesia berada di posisi keempat dalam perekonomian syariah global. Indonesia menduduki peringkat keempat setelah Malaysia, Arab Saudi, Dan Uni Emirate Arab.

Tentu hal ini menunjukkan masih terbuka peluang pasar yang sangat besar di dalam pasar global maupun domestik yang harus diisi oleh industri fashion muslim yang ada di Indonesia di dunia internasional di bidang pengembangan fashion muslim.

Persaingan bisnis yang sangat ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing mencapai tujuan yang diharapkan. Berbagai cara dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada. Dengan demikian, diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat penting dalam kehidupan suatu usaha

Menurut pendapat Kotler & Amstrong (2018) pemasaran adalah tentang menciptakan nilai untuk pelanggan. Jadi, sebagai langkah awal dalam proses pemasaran, perusahaan harus melakukannya memahami bagaimana konsumen dan pasar beroperasi. Konsumen individu mendapatkan atau membeli barang melalui proses: pertama melalui iklan atau referensi dari orang lain dan kedua dengan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sampai mereka memiliki keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami setiap sisi perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018) perusahaan tidak bisa terhubung dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, atau beragam, tetapi mereka dapat membagi pasar tersebut menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Pada era ini, untuk dapat memenangkan persaingan, produsen harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk. Sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor.

Menurut Kotler & Keller (2018) keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam membeli barang dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Selain di wilayah – wilayah besar, di wilayah Aceh juga banyak terdapat toko-toko fashion kecil salah satunya di toko Yazzbrand yang terletak di Jl. Elak, di Kota Bireuen Kec. Kota Juang, Kab. Bireuen, yang menjual berbagai macam model pakaian yang mengikuti trend masa kekinian untuk segmentasi tertentu yaitu dengan mengkhususkan pelayanannya untuk wanita.

Pada umumnya bagi sebuah toko, memberikan segmentasi pemakai hanya untuk kalangan tertentu akan memberikan dampak negatif yang berimbas pada kelangsungan toko tersebut. Hasil wawancara dengan pemilik toko Yazzbrand yang menjelaskan, Saat toko-toko pesaing menjual pakaian dengan harga yang lebih murah toko Yazzbrand tetap menjual dengan harga yang standard karena toko Yazzbrand lebih mementingkan kualitas daripada harga.

Toko Yazzbrand memakai taktik dengan menjual harga lebih murah yang sebelumnya dijual dengan harga normal, ketika ada pakaian yang daya tariknya sudah rendah maka Yazzbrand memilih untuk menurunkan sedikit harga, sehingga toko Yazzbrand bisa menjual produk-produk terbaru tanpa harus memikirkan produk yang lama dan para pelanggan tetap loyal berbelanja pada toko Yazzbrand dan tidak beralih ketempat lain.

Dengan jumlah pesaing yang semakin banyak mempertahankan pangsa pasar menjadi tujuan toko Yazzbrand. Maulyanda mengatakan ada beberapa hal yang menjadi fokus toko Yazzbrand dalam merespons gejolak pasar dan meningkatkan *brand awareness*-nya di mata konsumen.

Pertama, toko Yazzbrand fokus terhadap konsumen yang dituju, kata Mauliyanda target konsumen toko Yazzbrand adalah wanita yang berusia 17 hingga 30 tahun. Namun tidak hanya sekedar jenis kelamin dan usia yang diperhatikan toko Yazzbrand, melainkan yang secara psikografis mengikuti perkembangan gaya hidup atau *Lifestyle*. Dari segi komunikasi, toko Yazzbrand berusaha untuk menjadi *partner in life* bagi wanita-wanita muda.

Dua, dengan adanya era digitalisasi toko Yazzbrand lebih memilih mempromosikan barang secara online, misalnya proses iklan lebih banyak dari media digital ketimbang media konvensional seperti baliho, brosur, dll. Proses jual beli (pemilihan barang, transaksi sampai pengiriman barang).

Mauliyanda menyebutkan, toko Yazzbrand mempromosikan pakaian melalui media digital atau internet seperti beriklan di media sosial melalui Instagram dan aplikasi lain seperti Shopee. Tingginya usaha penjualan pakaian baik online maupun offline, di Kabupaten Bireuen saja terdapat banyak toko penjual pakaian, dan ada beberapa toko yang sejenis dengan toko Yazzbrand yang menjual pakaian secara online dan offline.

Ketiga, toko Yazzbrand tidak memilih pembeli orang bekerja atau tidak bekerja karena toko Yazzbrand hanya menargetkan pelanggan yang sebanyak-banyaknya. Mauliyanda menjelaskan, Untuk dapat melayani para pelanggan secara lebih luas, toko Yazzbrand juga membuka lapak di akun Instagram dan Shopee dan mempromosikan produk dengan cara memakai jasa endorse selebgram agar konsumen tertarik untuk membeli pada toko Yazzbrand.

Perkembangan dunia mode membuat pedagang harus lebih jeli dalam melihat kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk mendongkrak minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Data keuangan penjualan pakaian periode tahun 2022**

No	Bulan	Omset
1	Januari	13.000.000
2	Februari	13.800.000
3	Maret	14.850.000
4	April	15.250.000
5	Mei	22.190.000
6	Juni	17.570.000
7	Juli	14.450.000
8	Agustus	16.350.000
9	September	17.870.000
10	Oktober	19.360.000
11	November	21.450.000
12	Desember	23.950.000
	Total	210.090.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Menurut Peter & Olson (2013) dalam bukunya, konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah filosofi yang paling tepat untuk melakukan bisnis. Secara sederhana, konsep pemasaran menyarankan bahwa sebuah organisasi seharusnya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan selalu dekat dengan mereka untuk menyediakan produk layanan yang akan dibeli dan digunakan konsumen secara pantas.

Seiring dengan perkembangan ilmu teknologi dan serta semakin bervariasinya kehendak konsumen dan semakin banyak jenis dan jumlah yang dipasarkan oleh pihak pesaing, maka pendekatan pemasaran pola lama sudah tidak relevan lagi dengan kondisi yang berkembang. Perkembangan pemasaran secara terus menerus dikembangkan guna dapat menemukan teknik terbaik yang memberikan nilai optimum untuk meningkatkan peluang penghasilan yang diharapkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning*. Menurut Tjiptono (2020) Tujuan pokok strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan

Berikut adalah penjelasan tiga strategi pemasaran yang penting diterapkan dalam perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018) Seperti dalam skripsi Anggraini (2019) menjelaskan bahwa PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya melakukan pengelompokan dalam melakukan segmentasi pasar. Pengelompokan tersebut akan mempermudah Nur Ramadhan Wisata Surabaya membagi pasar.

Berdasarkan demografi, geografis dan gaya hidup. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat berbeda keinginan dan kebutuhan.

Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa *Targeting* merupakan tahapan setelah segmentasi pasar. Tahap ini dilakukan dengan melakukan pengelompokan yang lebih kecil dari hasil evaluasi setiap kelompok pasar kemudian menentukan salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Seperti pada jurnal Erawati (2015) menjelaskan bahwa pasar sasaran dari produk bakso sehat bakso atom yaitu wanita dan pria dengan usia lima tahun sampai lansia, yang menyukai produk bakso dengan peduli terhadap kesehatan.

Phillip & Lane Keller (2018) *Positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati tempat khusus pada benak pasar yang dituju. Seperti pada jurnal Hidayat (2017) menjelaskan bahwa *Positioning* dari NU Green Tea dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal tersebut dimaksudkan untuk memberi manfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat suatu persesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka, Strategi pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar bila produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Apabila kedua hal diatas dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka besar kemungkinan bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pada akhirnya diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018).

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas serta melihat pentingnya peranan strategi perusahaan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Yazzbrand Di Kabupaten Bireuen”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
3. Bagaimana pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen?
4. Bagaimana Pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap keputusan Pembelian pada toko yazzbrand di Kabupaten Bireuen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Segmenting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Targeting* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada toko yazzbrand di Kabupaten Bireuen.



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
  1. Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, Khususnya mengenai pengaruh strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian pada Toko Yazzbrand di Kabupaten Bireuen.
  2. Sebagai tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Manfaat Praktis
  1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk sarana pengetahuan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkait dengan bidang manajemen pemasaran
  2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan untuk peranan *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dan keputusan pembelian.

