

BAB I
PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha bisnis semakin kompetitif mendorong setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan terarah untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika pasar. Meningkatnya jumlah bisnis berarti konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang beragam. Situasi ini membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian. Perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan kualitas produk tetapi mereka juga harus mampu memahami pengembangan strategi pemasaran yang efektif terhadap peningkatan penjualan (Rusydayanti et al., 2023).

Perbedaan karakteristik konsumen menghadirkan tantangan unik bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Konsumen memiliki latar belakang demografis, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan preferensi yang beragam. Selain itu, tren yang berubah dan perkembangan teknologi juga memengaruhi pola konsumsi konsumen. Strategi pemasaran umum yang mengabaikan perbedaan ini cenderung kurang efektif dalam menjangkau semua konsumen. Pendekatan pemasaran yang dapat mengakomodasi keragaman kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih spesifik (Sudartono, 2019).

Pemilihan Kafe Kala Baru sebagai objek penelitian didasarkan terhadap kondisi bisnis tersebut yang masih dalam tahap awal pengembangan. Kafe Kala Baru merupakan bisnis yang relatif baru dengan potensi pertumbuhan yang masih menghadapi masalah jumlah pengunjung yang rendah. Kondisi kafe saat ini menunjukkan tantangan dalam menarik konsumen dan membangun daya saing ditengah maraknya bisnis Kafe serupa.. Situasi ini tidak hanya dilihat sebagai keterbatasan tetapi juga sebagai peluang untuk meneliti isu-isu pemasaran secara lebih mendalam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis serta masukan yang bermanfaat untuk pengembangan Kafe Kala Baru di masa mendatang.

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan menyusun strategi bisnis adalah strategi (STP). Tahap pertama dalam strategi STP adalah segmenting atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, preferensi, maupun perilaku pembelian yang relatif sama. yang bertujuan untuk membagi pasar menjadi kelompok konsumen dengan kebutuhan dan demografi yang sebanding. Segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, geografi, psikografis, dan perilaku konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang struktur pasar dan potensi setiap segmen yang ada (Handayani et al., 2023).

Setelah membagi pasar, *Targeting* yaitu memilih konsumen potensial berdasarkan pemilihan segmen, daya tarik konsumen, dan kesesuaian segmen dengan sumber daya perusahaan. Sasaran terarah memungkinkan pemilik untuk melihat pemasarannya pada konsumen dengan potensi pembelian tertinggi. Hal ini memungkinkan penggunaan sumber daya pemasaran yang minim, berkontribusi untuk peningkatan penjualan produk (Ramadhani et al., 2024).

Selain melakukan *Segmenting* dan *Targeting*, perusahaan juga perlu membangun posisi yang kuat pada konsumen. *Positioning* atau penempatan adalah upaya perusahaan untuk menciptakan persepsi spesifik tentang suatu produk agar memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dan menciptakan citra yang berkualitas. *Positioning* yang jelas membantu konsumen memahami nilai dan manfaat utama produk yang ditawarkan. Dengan *Positioning* yang tepat, suatu produk dapat lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan pada produk (Mardiatmoko, 2022).

STP dan bauran pemasaran adalah dua konsep pemasaran yang saling terkait dengan fungsi yang berbeda. STP berfokus pada penentuan pasar sasaran dan bagaimana perusahaan memposisikan produknya di benak konsumen. Sementara itu bauran pemasaran melalui konsep 4P (produk, harga, tempat, promosi) adalah strategi operasional untuk mengimplementasikan keputusan STP. Dengan demikian STP bersifat

strategis karena menentukan siapa pasar sasaran dan bagaimana produk diposisikan, sedangkan bauran pemasaran bersifat taktis karena menjelaskan bagaimana perusahaan menawarkan dan memasarkan produknya ke pasar yang telah ditentukan.

Penerapan strategi STP yang tepat memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan mendefinisikan *Segmenting* dan *Targeting* secara jelas, serta *Positioning* yang kuat, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan relevan dengan karakteristik konsumen target mereka. Pendekatan ini membantu perusahaan menciptakan nilai yang selaras dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kepuasan dan kepercayaan ini pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen yang berkelanjutan dan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis jangka panjang (Nisa, 2021).

Penerapan strategi STP menjadi semakin penting bagi pelaku usaha kafe karena karakteristik pasar yang terus mengalami perubahan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Suasana tempat, pelayanan, kemudahan akses informasi, serta citra yang dibangun oleh suatu Kafe menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumennya secara menyeluruh agar strategi pemasaran yang diterapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Strategi STP yang diterapkan secara tepat akan membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1985).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan. Segmentasi pasar yang tepat memungkinkan perusahaan mengidentifikasi kelompok konsumen yang paling potensial, sedangkan penentuan target pasar yang akurat membantu perusahaan memfokuskan sumber daya pada segmen yang memiliki peluang pembelian lebih tinggi. Di sisi lain, positioning yang kuat mampu

membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga produk atau jasa lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih dibandingkan produk pesaing. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *Segmenting* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru?
2. Apakah strategi *Targeting* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru?
3. Apakah strategi *Positioning* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru?
4. Apakah strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmenting* terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Targeting* terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru.
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Positioning* terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru.
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) secara simultan terhadap peningkatan penjualan Kafe Kala Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Analisis strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* ini diharapkan memberikan berbagai manfaat baik itu teoritis maupun praktis. Manfaat dari analisis strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) guna meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Studi ini fokus pada (STP) Kafe Kala Baru dalam upaya peningkatan penjualan. Adapun pembahasan dalam penelitian ini mencakup identifikasi *Segmenting* berdasarkan karakteristik konsumen, *Targeting* segmen pasar yang potensial, serta analisis *Positioning* Kafe Kala Baru di benak konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh penerapan strategi STP untuk penjualan.