

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pemasaran di era globalisasi saat ini terjadi dengan sangat cepat. Perkembangan tersebut sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga terjadi begitu cepatnya. Hal tersebut menyebabkan persaingan pemasaran menjadi semakin ketat. Bagi pengusaha maupun pemasar, perkembangan merupakan tantangan serta ancaman yang harus mereka hadapi. Mereka dituntut harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar, serta harus mampu menciptakan ide-ide kreatif untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Pasar global atau pasar yang beroperasi meliputi lintas negara (Dimiyati, 2018) menjadikan peluang pasar yang tersedia tidak terbatas regional tertentu saja, melainkan mencakup seluruh atau seluas dunia.

Kini persaingan di pasar bebas Asia Tenggara telah direalisasikan dengan adanya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) 2015. Tujuan dibentuknya MEA untuk meningkatkan stabilitas perekonomian di kawasan ASEAN, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah di bidang ekonomi antar negara ASEAN. Konsekuensi atas kesepakatan MEA tersebut berupa aliran bebas barang, arus bebas jasa, dampak arus bebas investasi, dan dampak arus tenaga kerja terampil bagi negara-negara ASEAN, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja. Dengan kata lain, dengan adanya MEA membuat persaingan bisnis di kawasan ASEAN akan menjadi semakin ketat. Hal-hal tersebut tentunya dapat berakibat positif maupun negatif bagi perekonomian di negara ASEAN.

Di Indonesia sendiri, persaingan yang terjadi saat ini juga bisa dibilang semakin ketat dan kompetitif. Para pelaku usaha beradu ide, inovasi, bahkan

teknologi dalam upaya menghadapi persaingan tersebut. Berkaca dari semakin ketatnya persaingan dalam lingkup global, ASEAN, dan Indonesia sendiri, tentu dibutuhkan manajemen pemasaran yang baik dalam menghadapinya. Sedangkan Wijayanti (2017) mengartikan bahwa pemasaran merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide-ide atau produk-produk atau jasa kita kepada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar).

Berbagai kondisi dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis akan berdampak pada meningkatnya persaingan. Persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing. Sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran yang dipakai.

Setiap perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Dengan jumlah pembeli yang terlalu banyak, terlalu luas, dan memiliki kebutuhan serta praktek pembelian yang terlalu beragam, perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya dengan baik dan paling menguntungkan. Perusahaan juga harus merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Tidak ubahnya dengan kondisi bisnis atau usaha dibidang pemasaran property. Dalam dunia bisnis property di Indonesia persaingannya juga semakin ketat, perkembangannya pun semakin pesat, hal ini terlihat dari sibuknya pengembang besar dan kecil membangun berbagai jenis produk property baru yang ditawarkan kepada masyarakat. Perkembangan ini diikuti pula dengan

perkembangan bisnis agen property, dimana persaingan dapat terlihat dari terus meningkatnya kegiatan jual beli property baik itu di pasar primer maupun pasar sekunder.

Dalam hal ini perusahaan agen property yang akan dibahas adalah CV Mansion Properti, yaitu sebuah perusahaan bergerak di bidang pemasaran property yang terkemuka berlokasi di Surabaya Barat, Jawa Timur. Perusahaan ini bergerak di bidang pemasaran property dalam rangka perluasan pangsa pasar Mansion Properti, khususnya di wilayah Surabaya dan sekitarnya Provinsi Jawa Timur. Meski agen property di Surabaya sangatlah banyak, tetapi Mansion Properti harus bisa bersaing dalam meraih pangsa pasarnya. Produk yang ditawarkan harus selalu ter up date dan selalu dikembangkan serta pemilihan strategi yang tepat merupakan tuntutan wajib bagi perusahaan di tengah ketatnya dunia property.

Segmentasi, targetting dan positioning (STP) adalah strategi yang sangat efektif dalam merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam menjual produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah dan dapat secara otomatis meningkatkan loyalitas pelanggan.

Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi pemasaran. Menurut Hermawan Kertajaya dalam

Sudaryono (2016), segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar.

Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan : Pertama, karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih focus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan value secara keseluruhan. Ketiga, segmentasi merupakan factor kunci untuk mengalahkan pesaing. Rhenald Kasali dalam Sudaryono (2016) mengatakan bahwa segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses pengidentifikasiandan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembelidi pasar (Oentoro, 2012).

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), positioning adalah tindakan untuk medesain tawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat berbeda dalam benak konsumen (the act of designing company offering and image to occupy distinctive place in cosumer mind).

Berdasarkan latar belakang tersebut dan juga peneliti melihat begitu pentingnya strategi segmentasi, targeting dan positioning agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada CV Mansion Properti yang beralamatkan di Jl. Raya Sukomanunggal Jaya Blok II/i-2 Ruko Platinum Plaza Surabaya, dengan judul :

“Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV Mansion Properti Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah segmentasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya?
2. Apakah targeting berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya?
3. Apakah positioning berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya?
4. Apakah segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya?
5. Variabel manakah diantara segmentasi, targeting, dan positioning yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui segmentasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
2. Untuk mengetahui targeting berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
3. Untuk mengetahui positioning berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

4. Untuk mengetahui segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan CV Mansion Properti Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Aspek akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi ataupun sebagai data pembanding sesuai dengan bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Mansion Properti Sukomanunggal Surabaya.

3. Aspek praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV Mansion Properti Sukomanunggal Surabaya.