

I. PENDAHULUAN DAN TINJAUAN PUSTAKA

PENDAHULUAN

PT. Alfa Scorpii telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun lamanya sebagai *main dealer* dari sepeda motor merek Yamaha. Penjualan Alfa Scorpii terus mengalami peningkatan dan membuka berbagai cabang *dealer* mulai dari *main dealer* maupun *independent dealer* di Medan. Prestasi penjualan pada tahun berjalan dirasakan memuaskan namun prestasi yang didapatkan tidak dapat bertahan lama sampai dengan tahun 2013 dan mengalami penurunan setelah melewati tahun 2013 dimana penjualan perusahaan menjadi lesu karena konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk kompetitor. Awal penurunan terjadi dikarenakan keputusan pembelian konsumen terhadap sejumlah produk mulai menurun. Adapun kebiasaan konsumen dalam waktu pembelian produk mulai berkurang dimana konsumen yang biasanya melakukan pembelian mulai jarang terlihat. Konsumen juga lebih memilih produk kompetitor karena dirasakan produk yang ditawarkan kurang sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor dan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi penurunan pada keputusan pembelian tersebut.

Dalam menentukan strategi pemasaran, pelaku usaha sudah seharusnya melakukan strategi segmentasi terlebih dahulu. Pelaksanaan segmentasi yang baik dapat memberikan banyak keuntungan karena perusahaan bisa mendapatkan konsumen potensial yang akan dijadikan sebagai target pasar dalam memasarkan produknya. Dalam hal ini, strategi segmentasi perusahaan kurang efektif dan efisien seperti pembagian pasar dari segi usia lebih difokuskan pada anak muda sehingga orang yang berada diatas usia 40 tahun hanya memiliki beberapa pilihan produk yang dapat digunakan. Terlebih lagi sebagian besar produk hanya diutamakan kepada laki-laki sehingga perempuan memiliki keterbatasan dalam membeli produk. Adapun produk yang ditawarkan diduga hanya bagi kelas sosial menengah keatas sehingga tidak semua konsumen dapat melakukan pembelian pada produk.

Setelah melakukan segmentasi, proses *targeting* penting dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan pengelompokan yang baik dan didapatkan konsumen yang potensial maka saat pemilihan sasaran konsumen dapat menjadi sangat efektif bagi perusahaan. Pemilihan sasaran yang baik dapat memberikan *feedback* yang baik bagi perusahaan sehingga akan terlihat potensi penjualan yang dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Dalam hal ini, penentuan target pasar masih tidak efektif karena hasil evaluasi dari segmentasi masih tidak dapat mengidentifikasi peluang yang ada. Adapun sebagian konsumen merasa pembagian

pasar masih tidak terlalu merata sehingga konsumen terkadang jika ingin melakukan pembelian harus menuju *dealer* yang lokasinya lumayan jauh. Perusahaan juga belum mengetahui dengan jelas daya tarik yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian dan responsif terhadap produk yang ditawarkan.

Proses terakhir dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik adalah pemosisian produk. Dengan pemosisian produk yang baik dapat menciptakan suatu kesan dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkan perusahaan berbeda dengan produk kompetitor. Dalam hal ini, penempatan produk perusahaan kurang sesuai karena harga masih kurang terjangkau oleh sebagian konsumen yang ditawarkan. Adapun merek masih belum memberikan citra yang baik dalam benak konsumen sehingga penempatan produk masih sedikit sulit untuk bersaing. Produk juga kurang dapat memberikan daya tarik tersendiri dalam pasar yang ditentukan. Terlebih lagi konsumen masih banyak pilihan alternatif tanpa harus menggunakan produk perusahaan sehingga konsumen melakukan perbandingan produk.

Faktor selanjutnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah pelaksanaan komunikasi pemasaran yang tepat. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Pemilihan komunikasi pemasaran yang tepat dapat dengan mudah meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena perusahaan mengetahui dengan jelas produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan masih belum efektif seperti iklan yang kurang menarik, potongan harga yang masih sedikit dan hadiah yang tidak menarik, hubungan masyarakat yang jarang dilakukan dan juga penjualan personal yang belum bisa mendapatkan konsumen baru dan memberikan kepercayaan atau menanamkan kesan produk yang baik.

Faktor lainnya yang biasanya menentukan pertimbangan keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan terjangkau oleh konsumen dapat memberikan peningkatan pada keputusan pembelian konsumen namun sebaliknya jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak terjangkau oleh konsumen dapat menurunkan penjualan sehingga harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan setelah produk terjual ke konsumen. Dalam hal ini, harga produk Yamaha lebih mencondong ke unit *Premium Matic*. Sebaliknya harga produk Honda lebih mempunyai banyak varian dalam produk *matic* dan produk *matic* Honda lebih cenderung fokus kepada *Low Premium Matic*

sehingga konsumen lebih memilih harga yang lebih murah karena hampir adanya kesamaan dalam hal bentuk sepeda motor dan kegunaan dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Komunikasi serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Alfa Scorpii Medan.”**

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Segmentasi

Wijayanti (2019:21), “Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial dengan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran pemasaran yang tepat dan cocok.”

Indikator Segmentasi

Wijayanti (2019:33), ada beberapa pengelompokan pasar yang dapat dibedakan berdasarkan banyak hal yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis
2. Segmentasi Demografis
3. Segmentasi Psikografis Gaya Hidup
4. Segmentasi Penggunaan
5. Segmentasi Kepentingan
6. Segmentasi Pelanggan

Pengertian Targeting

Panuju (2019:167), “Targeting adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan kedalam segmen target market yang sudah dipilih.”

Indikator Targeting

Kurniawan (2018:102), penentuan targeting dapat berdasarkan 4 indikator yaitu sebagai berikut :

1. Responsif
2. Potensi Penjualan
3. Pertumbuhan Memadai
4. Jangkauan Media

Pengertian *Positioning*

Wijayanti (2019:43), “*Positioning* adalah strategi komunikasi memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu.”

Indikator *Positioning*

Wijayanti (2019:44), terdapat beberapa alternatif strategi yang biasanya digunakan dalam mengukur penempatan produk adalah sebagai berikut :

1. Penampilan produk.
2. Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan.
3. Kesempatan khusus.
4. Kategori pemakai.
5. Melawan produk lain.
6. Pemisahan diri dari kelas produk.

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Morissan (2015:9), “Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen.”

Indikator Komunikasi Pemasaran

Morissan (2015:17), komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pengertian Harga

Tjiptono dan Diana (2016:218), “Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Indikator Harga

Tjiptono dan Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya :

1. Daya beli konsumen.
2. Kesiediaan konsumen untuk membeli.
3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan.
4. Manfaat produk bagi konsumen.

Pengertian Keputusan Pembelian

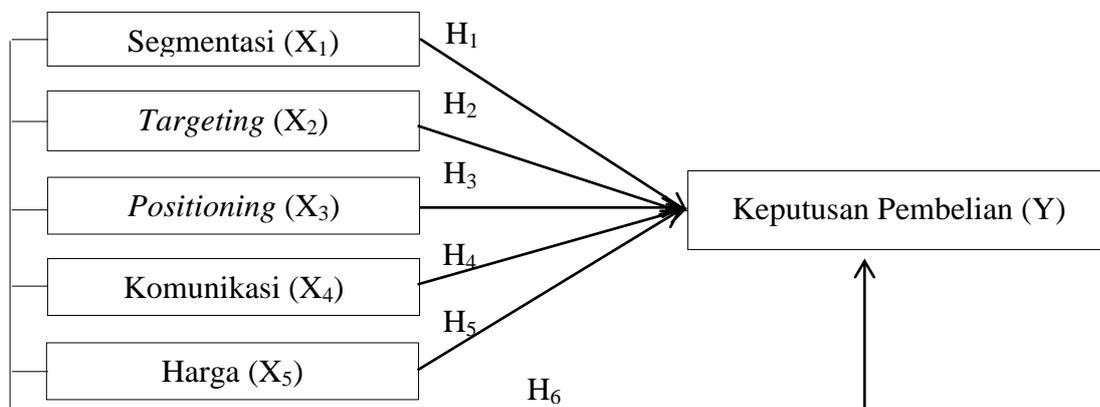
Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:85), lima indikator dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan dan Keinginan
2. Pencarian Berbagai Informasi
3. Evaluasi Berbagai Alternatif Merek Produk
4. Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli (Keputusan Membeli)
5. Evaluasi Pasca Pembelian

Kerangka Konseptual



- H₁: Segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₂: *Targeting* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₃: *Positioning* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₄: Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₅: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.
- H₆: Segmentasi, *targeting*, *positioning*, komunikasi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Alfa Scorpii Medan.