

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan (Assauri 2018) dalam (Hendra & Ranjanis, 2021). Strategi berperan sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi ini terdiri dari tiga elemen yaitu strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Dengan melakukan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* perusahaan berharap strategi mempengaruhi keputusan konsumen akan suatu produk (Hendra & Ranjanis, 2021). Perusahaan harus dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat melayani seluruh pelanggan yang jumlahnya tidak sedikit serta memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani secara efektif melalui segmen-segmen pasar, lalu membuat target pasar yang jelas dan memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya (Kartajaya, 2004: 10) dalam (Karamoy, 2013). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai kegiatan konsumen akan memutuskan dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Hendra & Ranjanis, 2021).

Salah satu industri yang pesat saat ini adalah produk kecantikan. Produk kecantikan atau kosmetik termasuk dalam produk perawatan diri yang dapat

meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik.

Dengan melakukan perawatan konsumen menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Kosmetik merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan. Ada beberapa macam kosmetik yang saat ini sedang diminati konsumen. Di Indonesia sudah banyak tercatat beberapa kosmetik yang terkenal. Kosmetik yang dipasarkan menggunakan bahan-bahan yang ringan dan aman di kulit. Merek yang sedang populer dikalangan remaja saat ini adalah MS Glow, Wardah, Emina, You, Sariayu, Makover, Oriflame, Maybelline, Pixy dan masih banyak lagi lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas bagi pemakai kosmetik dilihat dari segi kualitasnya dan berbagai alat kosmetik dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya (Aggraini, 2021)

Produk kosmetik dengan jenis-jenisnya yang semakin beragam sangat banyak dipasarkan. Tidak hanya di Indonesia saja, di negara-negara lain juga sedang gencar-gencarnya meluncurkan produk-produk baru yang unik-unik dengan menawarkan harga murah, kemasan menarik, atau iklan yang di dukung oleh artis-artis yang terkenal, dan lain-lain (Anggraini, 2021). Perkembangan ilmu kosmetik serta

industri baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke – 20. Saat ini penggunaan dan kebutuhan akan kosmetik sudah menjadi suatu kebutuhan yang pokok bagi sebagian orang terkhusus untuk wanita karena tuntutan pekerjaan dan karena menurut mereka kosmetik tidak hanya dapat membuat perubahan pada wajah dan perubahan pada penampilan mereka namun lebih dari itu kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan diri dan identitas diri seseorang (Nathania, 2020).

Seringkali banyak perusahaan merasa sudah melakukan hal yang benar dengan effort yang besar seperti kualitas produk yang diberikan sudah di atas rata-rata, promosi yang dilakukan sudah maksimal melalui iklan dan sosial media dan banyak hal lainnya, namun perusahaan belum mendapat keuntungan yang pasti dari profit dan juga keuntungan jangka panjang yaitu relasi dengan pelanggan. Salah satu penyebabnya yaitu segmentasi pasar yang dituju keliru dan tidak tepat sasaran, perusahaan berusaha dan ingin memiliki segmen pasar yang luas namun segmen pasar yang luas tidak selalu menguntungkan karena tergantung dari kebutuhan, keinginan dan kepentingan segmen tersebut. Segmen yang terlalu besar dan luas juga akan membuat perusahaan menjadi ragu-ragu dan menimbulkan ketidak pastian dengan perasaan samar-samar tentang pasar atau kelompok pelanggan mereka (Nathania, 2020).

Dalam sebuah perusahaan, unit pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang memiliki banyak sekali faktor yang luas, salah satunya adalah faktor segmentasi, penargetan dan penentuan posisi atau yang biasa kita kenal dengan

sebutan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Tingginya persaingan bisnis menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, salah satu keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh masing-masing perusahaan adalah bagaimana mereka melihat dan menilai apa yang konsumen atau pasar inginkan saat ini (Nathania, 2020).

Rahmaglo sebagai subjek penelitian, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan. Melihat banyaknya distributor Ms Glow di Tegowanu, Ms Glow atau biasa di sapa Rahmaglo (distributor tegowanu) harus berusaha semaksimal mungkin untuk memenangkan persaingan saat ini. Oleh karena itu, Rahmaglo (distributor ms glow di tegowanu) mengembangkan keunggulan bersaing dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar dan memposisikan perusahaan dengan benar di benak konsumen. Masalah utama dari setiap organisasi adalah ketika mengidentifikasi segmen pasar secara akurat, pasar menciptakan produk atau jasa menurut segmen pasar.

Segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian,

pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu perawatan wanita yang sedang booming di karenakan wanita saat ini menginginkan dirinya berubah lebih cantik, bersih dan putih, agar dirinya lebih percaya diri dengan penampilannya. Maka dari itu bermunculah beragam produk kecantikan yang diproduksi oleh beberapa perusahaan. Maka dari itu bermunculah para pesaing yang memproduksi dan menawarkan produk-produk skincare lainnya dan melihat persaingan bisnis yang ketat membutuhkan keunggulan kompetitif yang harus dimiliki setiap perusahaan.

Salah satu keunggulan kompetitif yang harus dimiliki setiap perusahaan adalah bagaimana mereka melihat dan mengevaluasi kebutuhan konsumen atau pasar saat ini. Perusahaan seharusnya tidak hanya fokus pada bauran pemasaran, seperti produk apa yang akan dijual, promosi apa dan sebagainya. Namun, perusahaan harus bisa berbuat lebih, yakni menentukan segmen pasar mana yang potensial dan akan menjadi fokus peluncuran produk perusahaan. Segmentasi yang telah dilakukan oleh Ms Glow di Tegowanu atau biasa disebut dengan Rahmaglo (distributor tegowanu) yaitu dengan mengklompokan produk-produk yang akan dijual, seperti facial wash, night whitening, day cream, toner glowing, night ultimate, sunscreen spay, perfect serum, flawessglow (red jely) dsb.

Untuk perawatan badan ada produk Ms Glow Men maskulin (body lotion dan parfum), Ms black dan uderarm inner thigh dan lain-lain, produk-produk tersebut

dikelompokan sendiri-sendiri sesuai dengan kebutuhan, minat serta kesamaan pelanggan. Ms Glow di Tegowanu atau Rahmaglo menjual produknya dengan mempromosikan produk tersebut melalui beberapa media sosial seperti di instagram, facebook, whatsapp, shopee dan lain-lain, dengan cara memposting beberapa foto testimoni dari pengguna Ms Glow hal itu dilakukan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produknya itu bagus, kemudian dengan memposting foto produk Ms Glow dan mencatumkan beberapa manfaat atau keunggulan dari produk tersebut, selain itu untuk menarik pelanggan terkadang Rahmaglo memberikan gift atau potongan harga terhadap pembelian produk Ms Glow dengan syarat memenuhi batas minimal atau maksimal pembelian yang telah di tentukan.

Selain itu Ms Glow di Tegowanu atau Rahmaglo juga membuka sistem reseller untuk menjual produknya dengan memberikan harga khusus setiap pembelian produk Ms Glow. Bagi reseller yang sering mengambil produk di Rahmaglo dan sudah bergabung menjadi reseller lama maka akan diberikan kartu ID card dari Rahmaglo, hal tersebut dilakukan agar produk Ms Glow biar tetap unggul dikalangan masyarakat di bandingkan dengan distributor lainnya. Mengingat perkembangan zaman kini produk kecantikan semakin banyak, mulai berbagai macam produk, harga dan manfaat produk tersebut. Perusahaanpun harus menentukan segmen mana yang potensial dan akan menjadi fokus perusahaan dalam memasarkan produk agar tetap unggul.

Pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Setelah perusahaan menentukan segmen dan membaginya dalam kelompok-kelompok pasar maka perusahaan akan menentukan target pasar yang akan mereka tuju berdasarkan sasaran pelanggan (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Pada awal peluncurannya, Ms Glow di Tegowanu atau bisa disebut dengan Rahmaglo ditujukan untuk anak muda saja, namun dari hasil penjualan diketahui bahwa konsumen Ms Glow ternyata tidak hanya dari kalangan remaja saja namun banyak pula ibu-ibu yang menggunakan produk ini. Bahkan ada pula konsumen laki-laki remaja dan yang sudah menyandang status bapak-bapak menggunakan produk tersebut.

Positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Perusahaan setelah menentukan segmen dan target kemudian perusahaan akan menentukan posisi mereka di benak pelanggan seperti apa yang memudahkan pelanggan mengingat produk perusahaan tersebut. Rahmaglo menggunakan strategi positioning dengan cara memberikan gift yaitu berupa barang, di setiap pembelian

produk dan memberikan potongan harga dengan minimal atau maksimal pembelian dengan syarat tertentu, kemudian dengan cara memposting beberapa foto testimoni dari pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut sebagai jaminan bahwa produk Ms Glow adalah produk yang halal dan aman saat digunakan.

MS Glow merupakan Produk Skin Care dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, bodycare dan cosmetic. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh (Anggraini, 2021).

Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dalam (Rohmatia, 2017). Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting, karena dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen perlu mempertimbangkan alternatif produk. Dalam bisnis kosmetika dapat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Semakin banyak konsumen yang

membeli kosmetik MS Glow, semakin besar pula keberhasilan kosmetik MS Glow di benak konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul :  
**“Pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MS Glow Di Tegowanu (Studi pada pelanggan Ms Glow kecamatan Mranggen)”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Segmentation* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow ?
2. Bagaimana pengaruh *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow ?
3. Bagaimana pengaruh *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow?
4. Bagaimana pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:

#### **1. Tujuan Umum**

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh *segmentation*, *targeting*, *positioning* terhadap keputusan

pembelian produk kecantikan Ms Glow diTegowanu, studi kasus pada pelanggan dikecamatan Mranggen.

## **2. Tujuan Khusus**

Tujuan khusus pada penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan :

- a. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh segmentation terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow
- b. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow
- c. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow
- d. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh segmentation, targeting dan positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen.

2. Sebagai pedoman dalam kebijakan oprasional

Penelitian dapat menambah pengetahuan serta pemahaman mengenai analisis pengaruh *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow di Tegowanu. Serta dapat juga dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

3. Sebagai pedoman atau acuan pengambilan kebijakan dalam jangka panjang

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan rujukan mengenai hal-hal yang diperlukan didalam melakukan segmen pasar, target pasar dan memposisikan pasar untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk.

### 1.5 Sistematika Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah bagaimana pengaruh *segmentation* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow, bagaimana pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow, bagaimana pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow, bagaimana pengaruh *segmentation*, *targeting* dan *positioning* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Ms Glow. Tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan landasan teori yang melandasi dan menjadi suatu acuan teori yang relevan dalam penelitian ini. Kemudian pada bab ini menjelaskan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu dalam bab ini terdapat kerangka pemikiran antar variabel berdasarkan rumusan permasalahan yang ada. Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu untuk dilakukan analisis kembali dengan tujuan untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab terpenting dikarenakan menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian yang menguraikan tentang objek yang digunakan. Selain itu pada bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan yang berisi penjelasan dan hasil analisis terhadap data-data yang digunakan dengan metode analisis yang sudah ditentukan.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran.

Bagian akhir terdiri dari :

Daftar Pustaka

Lampiran