



PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OVERTOUN

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

MUHAMMAD IVAN ARTHANA RAMADHANI

NPM 21801081328



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

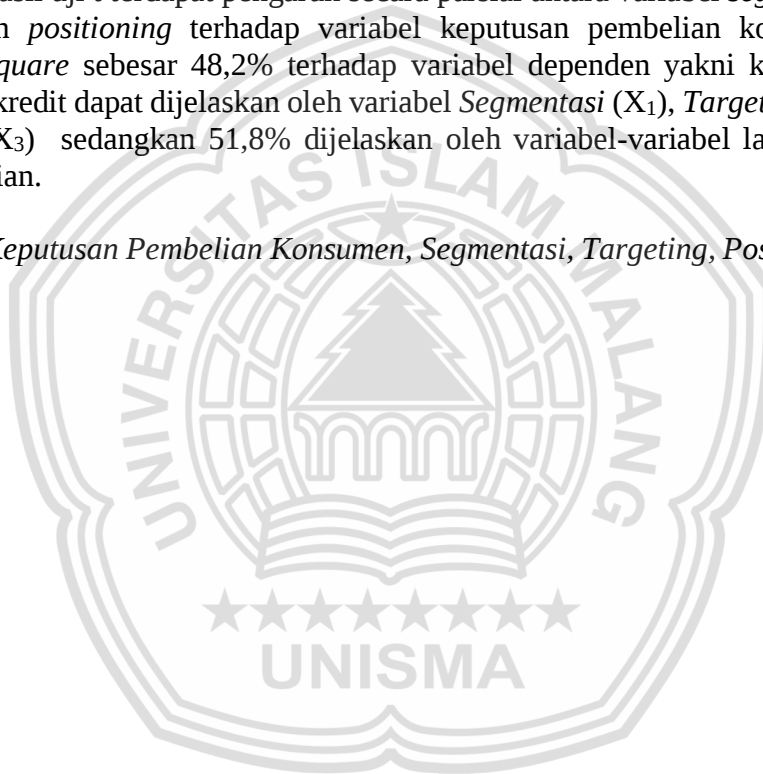
MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran Pada Overtoun Berupa *Segmentasi, Targeting, Positioning* Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Produk Overtoun di wilayah Kelurahan Gadang. Dari populasi ini akan ditetapkan sampel dengan metode rumus dari Malhotra sehingga diperoleh sampel 100 sampel. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *segmentasi, targeting, dan positioning* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. *Adjusted R Square* sebesar 48,2% terhadap variabel dependen yakni keputusan pengambilan kredit dapat dijelaskan oleh variabel *Segmentasi* (X_1), *Targeting* (X_2), *Positioning* (X_3) sedangkan 51,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

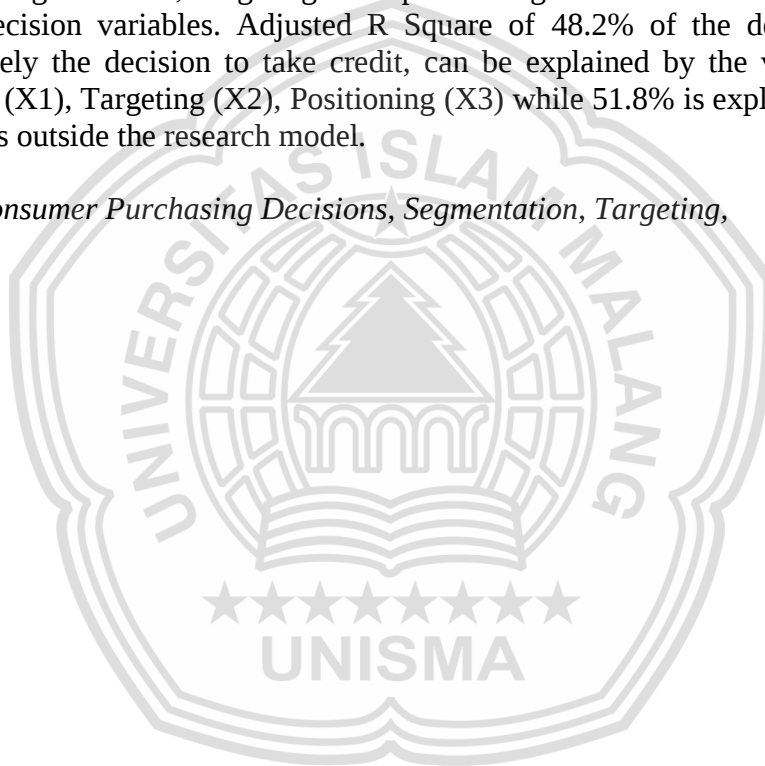
Kata kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, *Segmentasi, Targeting, Positioning*



ABSTRACT

This research was conducted to determine the analysis of marketing strategies at Overtoun in the form of segmentation, targeting, positioning and their influence on consumer purchasing decisions. This research is a type of explanatory research with a quantitative approach, which was carried out to test the influence between variables. The population in this research are all consumers who have used or are currently using Overtoun products in the Gadang Village area. From this population, a sample will be determined using Malhotra's formula method so that a sample of 100 samples will be obtained. Data analysis in this research consists of instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination testing. The results of this research show that based on the results of the t test, there is a partial influence between the segmentation, targeting and positioning variables on consumer purchasing decision variables. Adjusted R Square of 48.2% of the dependent variable, namely the decision to take credit, can be explained by the variables Segmentation (X1), Targeting (X2), Positioning (X3) while 51.8% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: *Consumer Purchasing Decisions, Segmentation, Targeting, Positioning*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri fashion mulai meningkat dalam kebutuhan masyarakat. Industri fashion adalah industri global yang mempunyai permintaan yang tidak dapat diprediksi dikarenakan dapat naik atau turun, dengan begitu industri fashion memiliki siklus yang cenderung pendek, produk yang beragam, memiliki penyimpanan jangka panjang, dan rantai cadangan yang sulit (Sen, 2008). Pada industri Fashion belakangan ini menjadi industri yang paling menguntungkan di Indonesia, karena terlihat pertumbuhan pada industri fashion yang terus meningkat. Pada awal perkembangannya, Indonesia lebih cenderung mengadaptasi gaya fashion dari Barat, mulai dari desain, bahan, bahkan proses serta alat-alatnya. Industri fashion bukan sekedar kebutuhan primer saja, namun bisa membantu pertumbuhan industri ini lebih pesat (Zahra, 2019). Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), industri Fashion yang terus berkembang mengambil andil sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun serta menyatakan bahwa desain pada industri fashion memiliki pengaruh yang penting bagi calon konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah desain calon konsumen akan melihat warna..

Pada tahun 1970-an, industri fashion di Indonesia mulai berkembang. Hal ini ditandai dengan munculnya majalah wanita pertama di Indonesia. Majalah ini memang tidak secara khusus menjadikan fashion

sebagai konten utamanya, tetapi keberadaan majalah wanita membantu perkembangan fashion di Indonesia. Industri fashion di Indonesia mulai mencapai masa kejayaannya pada tahun 1990 karena pada kala itu, berbagai bidang sedang berkembang pesat, salah satunya yakni bidang seni yang termasuk didalamnya musik serta perfilman. Inovasi di bidang fashion semakin beragam memasuki tahun 2010. Pada masa ini, semakin banyak bermunculan brand-brand fashion, salah satunya brand fashion lokal. Fashion kini dianggap sebagai bidang yang begitu menjanjikan (Satyawati, 2017).

Selain sebagai produsen, Indonesia juga memiliki sejumlah desainer dan merek lokal yang telah sukses dalam memperoleh pengakuan di kancah internasional. Mereka menciptakan desain yang unik dan mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, dari motif tradisional hingga gaya modern yang dipadukan dengan sentuhan lokal. Salah satunya adalah Overtoun, mereka adalah sebuah brand distro yang menjual dan memproduksi *brand fashion* pakaian, celana, topi dan tas. Mereka adalah brand distro yang sangat unik dan memiliki berbagai design pakaian yang sangat beragam dan sangat unik. Distro Overtoun ini sudah ada lama, dan mereka memiliki beberapa cabang di Malang dan Pasuruan.

Semakin tingginya persaingan yang ada di dunia usaha berdampak pada upaya strategi yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2018). Strategi berperan sangat penting terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Strategi ini terdiri dari tiga elemen, yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). *Segmentasi* sebagai *mapping strategy*, karena disini

perusahaan melakukan pemetaan pasar (Tjiptono, 2017). Dimaksudkan untuk mengetahui pasar pasar yang sebenarnya sama, namun cara pandang perusahaan terhadap pasar itulah yang dapat membedakan perusahaan dengan pesaing (Kotler, 2017).

Dengan melakukan strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*), perusahaan berharap strategi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Karamoy, 2018). Keputusan pembelian konsumen didefinisikan sebagai kegiatan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Pada era persaingan saat ini, sangat penting untuk memperhatikan bagaimana konsumen memilih produk yang akan dikonsumsi (Widayanto et al., 2021). Dari strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) ini perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan (Setiadi, 2017).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian ini akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen sudah benar-benar yakin terhadap sebuah produk mulai dari harga, kualitas produk dan lain sebagainya. Biasanya konsumen juga melakukan keputusan pembelian ketika konsumen sudah benar-benar yakin bahwa produk tersebut dapat

memenuhi harapan yang ada pada konsumen. Perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas produknya karena saat ini sangat banyak perusahaan pesaing yang ada yang menjadikan konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan pembelian.

Peran strategi sangat penting pada saat ini, perumusan level *strategic business unit* (SBU) dilakukan oleh perusahaan saat ini. Strategi terdiri dari tiga elemen, yaitu segmentasi, targeting, positioning (STP). Segmentasi digunakan untuk mapping strategy, setrategi ini digunakan perusahaan untuk memetakan pasar. Pemetaan ini bertujuan untuk mengetahui sasaran pasar yang sebenarnya, namun cara pandang perusahaan itu yang membedakan perusahaan dengan pesaing. Kotler (1997) mendefinisikan segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan konsumen lebih homogen, tiap kelompok konsumen dipilih sebagai target untuk dicapai pasar menggunakan strategi bauran pemasarannya.

Selanjutnya setelah disegmentasi menjadi berapa kelompok pelanggan potensial, karakteristik dan perilaku yang sama. Maka pengusaha harus memilih segmen mana yang harus dipilih, inilah yang disebut targeting. Targeting didefinisikan sebagai pengalokasian sumber daya pengusaha secara efektif, memilih target pasar yang tepat setelah memetakan pasar dan memilih sumber daya pengusaha dengan segmen yang dipilih, maka pengusaha harus memiliki posisi yang harus meyakinkan bagi konsumen.

Positioning merupakan hal yang penting bagi para pengusaha, karena dalam menentukan pasar perlu memposisikan dimana produk

tersebut dapat dipasarkan. Pengusaha harus pintar dalam memposisikan merek produk mereka, yaitu dengan sesungguhnya apa yang pengusaha tawarkan. Peneliti menemukan bahwa kurang adanya sosialisasi tentang apa itu produk Overtoun dan kurangnya target pasar dari pihak Overtoun itu sendiri.

Berdasarkan sudut pandang diatas analisis strategi pemasaran pada produk Overtoun berupa segmentasi, targeting, positioning terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan jika ditinjau dari sudut pandang pembeli hal itu dimaksud untuk memberi maanfaat bagi mereka. Oleh sebab itu, seharusnya terdapat sautu penyesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen sebagai suatu harapan mereka. Strategi pemasaran akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancer jika produk yang di pasarkan sesuai dengan konsep strategi pemasaran modern yang digunakan menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan perusahaan.

Apabila dapat direalisasikan dalam suatu kenyataan, maka kemungkinan besar perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dan kelayaitasan konsumen terhadap porduk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OVERTOUN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang timbul adalah:

1. Bagaimana pengaruh *segmentasi* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Overtoun?
2. Bagaimana pengaruh *targeting* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Overtoun?
3. Bagaimana pengaruh *positioning* terhadap keputusan pembelian konsupen pada produk Overtoun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Overtoun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Overtoun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Overtoun.

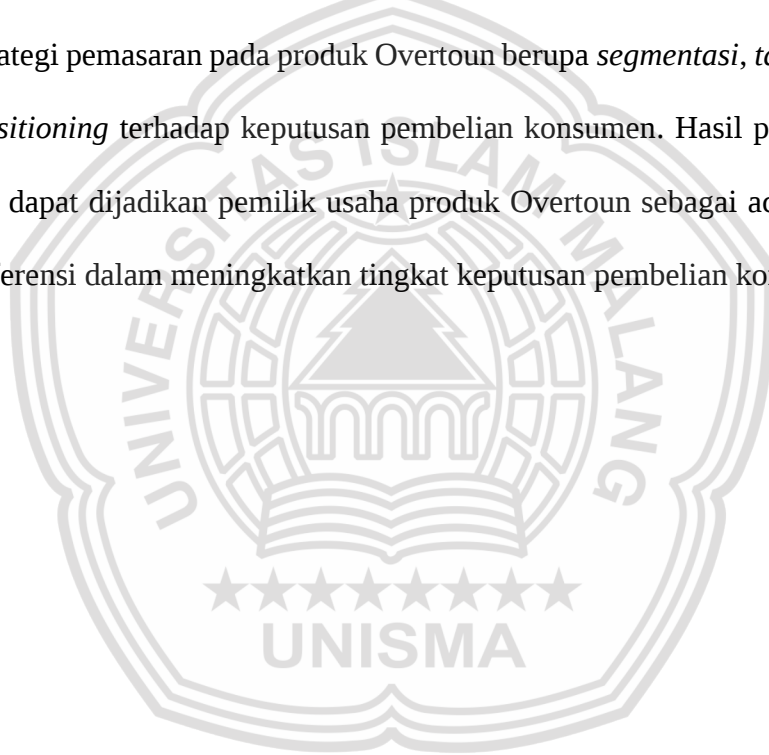
1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan refensi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan umum dan khusus mengenai analisis strategi pemasaran pada produk Overtoun berupa *segmentasi, targeting, positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti dapat memberikan gambaran tentang analisis strategi pemasaran pada produk Overtoun berupa *segmentasi, targeting, positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemilik usaha produk Overtoun sebagai acuan dan referensi dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui analisis strategi pemasaran pada overtoun berupa *segmentasi*, *targeting*, *positioning* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100. Responden tersebut merupakan konsumen yang pernah membeli produk Overtoun. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *segmentasi* terhadap keputusan pembelian.
- b. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *targeting* terhadap keputusan pembelian.
- c. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna (*perfect*). Banyak hal yang menuntut secara teknis dan non teknis. Maka peneliti masih terus mengasah dan belajar untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya. Untuk kedepannya keterbatasan yang perlu diperbaiki adalah:

- a. Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan konsumen yang melihat media sosial Overtoun.

- b. Variabel independen yang dipakai pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel tentunya masih banyak variabel independen lain yang bisa digunakan seperti promosi, pelayanan maupun *trust*.
- c. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

a. Bagi Peneliti

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik. Juga dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi, promosi, pelayanan maupun yang lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini Overtoun khususnya Overtoun di wilayah Gadang diharapkan dapat lebih memperhatikan segmentasi, targeting, dan positioning dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen bagi Overtoun itu sendiri.

c. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini konsumen diharapkan dapat memahami informasi jenis produk apa yang akan diambil untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan. Untuk mencegah terjadinya

misscommunication maka dari itu konsumen harus berkomunikasi baik dengan pihak overtoun tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4075.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Press
- Bambang S.Soedibjo, 2013. *Pengantar Metode Penelitian*. Universitas Nasional Pasim Bandung
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karamoy, S. W. (2018). Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI KRIYA. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(3), 10–27.
- Kotler. (2010). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, A. dan. (2011). *Principle Of Marketing* (10th ed.).
- Kotler, & Hutagalung, A. (2016). Segmentasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1998, 5–24.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado Analysis of Segmenting , Targeting , and Positioning To Buying Decision of Maxx Coffee ' S Products in Aryaduta Hotel Manado. *Economics and Business*, 7(4), 3129–3138.
- Safitra, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 6(1), 30–43.
- Schiffman, L. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Permata Puri Media, Jakarta Barat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran* Jakarta: CV.Andi Offset
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo).

Ecobuss, 9(2), 87–94.

- Universitas Budi Luhur, R. F. O. (2016). JUMPA Vol.3 No.3 Okt 2016 STRATEGI STP DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MACBOOK APPLE DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 3(3), 39–49. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v3i3.203>
- Widayanto, M. T., Elly, M. I., & Prasetyo, W. (2021). Urgensi Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Dalam Keputusan Pembelian. *Ekonomi Bisnis*, 27(1), 485–496. <https://doi.org/10.33592/jeb.v27i1.1348>
- Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1, Hal. 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/54479-ID-analisissegmenting-targeting-positionin.pdf>. Diakses 1 oktober 2021

