

BAB I

PENDAHULUAN

Pokok bahasan pada bab ini meliputi: (1) latar belakang; (2) rumusan masalah; (3) tujuan penelitian; dan (4) manfaat penelitian.

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini, era globalisasi dan modernisasi persaingan semakin ketat dalam menentukan pilihan. Para pengusaha perlu meriset dalam mengetahui apa yang diperlukan untuk memuaskan konsumen di era saat ini. Pelaku usaha juga harus siap dalam menghadapi segala resiko konsekuensi untuk menentukan usaha di segmen pasar yang sangat banyak. Kebutuhan primer manusia, seperti makan dan minum sekarang marak para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk di produksi dan dipasarkan kepada publik. Karena pada dasarnya makan dan minum ialah hal yang sangat penting untuk kebutuhan hidup manusia.

Dalam industri bisnis yang semakin berkembang pesat. Sektor industri *food and Beverage* merupakan salah satu sektor ekonomi yang selaluh terus bertumbuh di setiap waktunya. Industri *food and beverage* telah berkontribusi menyumbang 38,51 persen terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) pada kuartal 1 tahun 2023. Karena pada industri *food and beverage* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Selain itu, pertumbuhan industri *food and beverage* telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir terutama karena perubahan gaya hidup, urbanisasi, dan globalisasi. Ini telah menciptakan peluang bisnis baru dan mengubah cara orang memandang makanan dan minuman. Saat ini sektor *food and*

beverage sangat mendominasi market Indonesia dengan dibuktikan semakin marak kemitraan yang bermunculan, baik itu jenis kuliner Indonesia ataupun luar negeri yang mengeluarkan produk inovasi baru. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku usaha harus terus berinovasi untuk mempertahankan bisnisnya di tengah banyak sekali industri *food and beverage* yang ada. Banyak sekali pelaku usaha yang terpaksa tutup akibat kalah dan tidak berinovasi hal yang baru demi menghadapi ketatnya persaingan pasar.

Di tengah persaingan sektor *food and beverage* banyak di Indonesia sangat pesat, sektor *food and beverage* banyak sekali bermunculan bisnis mie ramen. Saat ini membawa dampak yang cukup besar dalam persaingan bisnis. Tiap kedai ramen di Indonesia berlomba-lomba memberi cita rasa yang khas dan konsep yang ditawarkan untuk mengikat berbagai konsumen. Perkembangan mie ramen sekarang ini memiliki berbagai varian menu dan rasa dalam penyajian makanannya. Selain itu mengunjungi tempat mie ramen bukan hanya kalangan anak muda melainkan ibu-ibu dan pekerja juga banyak mengunjungi *outlet* mie ramen.

Saat persaingan bisnis yang begitu ketat, strategi pemasaran ialah faktor yang sangat penting guna menjaga menjaga keberlangsungan bisnis dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran menjadi sebuah langkah perusahaan untuk mengambil cara agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin pesat. Agar strategi pemasaran ini berjalan dengan baik dan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang sering digunakan adalah strategi atas dasar segmentasi pasar (*segmentation*), memnentukan target pasar (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).

Dalam upaya *segmentation, targeting* dan *positioning* sebagai suatu strategi yang harus ada dalam perusahaan. dengan adanya strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasarnya sendiri dan bisa menghindari persaingan bisnis yang ketat. *Segmentation* ialah hal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Di dalamnya terdapat pengelompokan berdasarkan usia, tempat tinggal, gaya hidup, demografi, pelaku usaha bisa memilih yang bisa diidentifikasi dalam berbagai sudut pandang. Kemudian dari segi *targeting*, bertujuan dalam menentukan sasaran pasar tertentu yang sesuai dengan penentuan dan pengembangan hasil evaluasi segmentasi yang telah ditentukan oleh perusahaan dan terakhir ialah *positioning*, ialah persepsi yang dibangun pelanggan tentang produk dan penawaran perusahaan di tengah persaingan bisnis yang pesat, serta diimbangi dengan posisi yang akan disampaikan agar diingat oleh konsumen. Perlu kita pahami bahwa setiap produk memiliki segmentasi tertentu. Oleh sebab itu harus di ketahui sesuai dengan pasarnya masing-masing.

Menurut Rismiati dan Suratno dalam (Manggu & Beni, 2021) Strategi *segmentation, targeting* dan *positioning* jika dilakukan dengan tepat maka akan mempermudah pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran yang baik dan efektif. Strategi yang terlibat dalam keemapt Tindakan tersebut harus dipertimbangkan secara individual dan kolektif. Serangkaian strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dimanfaatkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya disebut bauran pemasaran.

Dengan adanya targeting dalam pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena mampu menempatkan sumber daya yang efektif, dalam strategi targeting memiliki kriteria utama yaitu besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar dan keunggulan kompetitif yang dimiliki pelaku usaha di tengah persaingan yang dihadapi perusahaan. Setelah membagi pasar dengan kriteria tertentu, selanjutnya penting dalam menentukan positioning yang ingin di wujudkan kepada konsumen untuk menciptakan citra perusahaan yang baik dalam benak konsumen sehingga produk dapat bersaing dalam persaingan bisnis yang ada, yang menjadi terpenting agar konsumen memiliki persepsi yang baik dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Segmentation, targeting dan positioning adalah model strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Beberapa metode ini memiliki banyak keuntungan oleh perusahaan periklanan bertarget, pengembangan produk baru atau diferensiasi merk dengan mengalokasikan sumber daya ke segmen sasaran. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan memeriksa pelanggan baru dan pengguna produk, menjadikan sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien ke segmen sasaran yang menjanjikan.

Saat ini usaha mie ramen di Kabupaten Gresik marak untuk dijumpai. Tren bisnis mie ramen ini bisa menjadi cerminan dari dinamika pasar dan selera konsumen yang berubah. Kehadiran mie ramen yang berkembang menunjukkan bahwa potensi pasar yang signifikan untuk makanan jenis ini di kabupaten Gresik, beberapa pihak menilai bahwa bisnis mie ramen bisa menjadi peluang yang baik

untuk mendapatkan pangsa pasar dan prospek yang menjanjikan apabila ditekuni dengan serius.

Mie Kirin Loe adalah tempat makan berkonsep mie ramen yang bergerak pada sektor Food and Beverage. Owner dari Mie Kirin Loe yaitu Cak Teguh. Outlet Mie Kirin Loe ini sudah berdiri sejak 2021 yang dimana lokasinya berada di Jl. Jamrud 10 No 17 PPS Gresik. Hingga saat ini outlet Mie Kirin Loe pindah di tempat yang lebih besar di Jl. Brotonegoro GKB . Sebelum membuka outlet mie Kirin Loe Cak Teguh memulai bisnis ini pada tahun 2017, hanya saja menerima kemasan frozen. Karena ciri khas pada produk Mie Kirin Loe hingga ramai seperti sekarang terdapat pada pembuatan mie-nya yang diproduksi secara handmade dan tanpa campuran bahan kimia. Outlet Mie Kirin Loe sendiri memiliki konsep yang cukup unik dan menarik dimana tempat ini bernuansa *culture* jepang. Selain itu menu yang disajikan juga beragam mulai dari *dry rame shibuya*, *spicy beef oishi ramen* dan masih banyak lainnya, yang menjadi ciri khas pada Mie ini adalah kuah shurai nya yang memiliki ciri khas dari jepang, agar bisa meningkatkan penjualan dan persaingan dengan mie ramen yang ada di kabupaten Gresik. Mie Kirin Loe memiliki strategi dengan memperluas pemasarannya dengan menggait influencer untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram.

Dalam penerapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* di tempat Mie Kirin Loe, peneliti sudah melakukan observasi selama lebih dari satu minggu untuk mengetahui penerapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk meningkatkan penjualannya. Pada strategi Segmentation Mie Kirin Loe sudah mengoptimalkan lokasi yang strategis berada

dalam perumahan Gresik Kota Baru (GKB). Masyarakat di perumahan GKB bisa dikatakan tergolong dalam masyarakat menengah, terdapat banyak fasilitas yang dapat mendatangkan keramaian, ditengah pemukiman warga, dekat dengan sekolah, perkantoran dan pabrik serta lokasi yang strategis berada di row jalan utama GKB yang membuat Mie Kirin Loe sangat berpotensi dikenal dengan masyarakat Gresik.

Pada penerapan strategi *targeting* Mie Kirin Loe memfokuskan untuk kalangan karyawan pabrik, ibu-ibu dan pelajar yang ada di sekitar perumahan GKB. Karena dalam konsentrasi produk Mie Kirin Loe juga berkaitan dengan segmentasi pasar yang disekitarnya. Selain itu, pada strategi *positioning* Mie Kirin Loe memberikan ikonik pada Mie Kirin Loe daripada mie ramen yang lainnya adalah bahan utama mie dibuat secara *handmade* dan organik tanpa ada campuran bahan kimia. dengan hal ini Mie Kirin Loe menempatkan produk ini kepada semua kalangan masyarakat. Sejak tahun 2017 Mie Kirin Loe sudah dikenal dengan mie yang tanpa bahan kimia dan dibuat secara *handmade*. Tempat ini bernuansa seperti di jepang. Selain menu yang disajikan juga beragam mulai dari *dry rame shibuya*, *spicy beef oishi ramen* dan masih banyak lainnya, yang menjadi ciri khas pada mie ini adalah kuah shurai-nya yang memiliki ciri khas dari jepang.

Upaya yang dilakukan Mie Kirin Loe dalam meningkatkan volume penjualan adalah menjual dalam bentuk kemasan frozen dengan memanfaatkan marketplace ataupun media sosial. Produk ini pertama kali dikenal melalui kemasan frozen yang dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun. Hal ini yang membuat

Mie Kirin Loe mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan usaha mie ramen yang ada di Gresik.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mie Kirin Loe dalam 6 bulan terakhir

BULAN	PENDAPATAN
Maret	Rp. 13.922.000
April	Rp. 16.822.000
Mei	Rp. 15.452.000
Juni	Rp. 14.802.000
Juli	Rp. 15.400.000
Agustus	Rp. 15.620.000

Sumber : Mie Kirin Loe Gresik (2023)

Dilihat pada tabel diatas, diketahui penjualan Mie Kirin Loe ada pada kondisi fluktuasi. Pendapatan tertinggi terdapat pada bulan Agustus 2023 sebesar Rp. 16.822.000. Pendapatan ini bertambah dikarena pada bulan April bertepatan dengan bulan Ramadhan, yang mana masyarakat memilih untuk makan malam dengan makan mie. Dengan melihat banyaknya pesaing mie ramen yang ada di Kabupaten Gresik, maka Mie Kirin Loe melakukan media penjualan yang bisa memperluas melalui media sosial dan menggait influencer untuk sarana promosi.

Upaya mengoptimalkan Mie Kirin Loe dalam target penjualan. Maka Mie Kirin loe harus melakukan analisis ulang terhadap masalah yang terjadi. Untuk mencapai target penjualan tentu Mie Kirin Loe melakukan strategi *segmentation*,

targeting dan *positioning* (STP) yang mana dalam merencanakan ini harus sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Strategi *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan pada Mie Kirin Loe Gresik”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana optimalisasi strategi *segmentation* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe di Gresik?
- b. Bagaimana optimalisasi strategi *targeting* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe di Gresik?
- c. Bagaimana optimalisasi strategi *positioning* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe di Gresik?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dapat diuraikan berdasarkan pemaparan latar belakang, yaitu sebagai berikut.

- a. Mengetahui dan menganalisis optimalisasi strategi *segmentation* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe Gresik.
- b. Mengetahui dan menganalisis optimalisasi strategi *targeting* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe Gresik.

- c. Mengetahui dan menganalisis optimalisasi strategi *positioning* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat bagi ilmu pengetahuan yang akan diharapkan dari peneliti yaitu :

1. Diharapkan dapat memberikan suatu sumbangsi dan kontribusi dari segi pemikiran mengenai implementasi strategi *segmentation, targeting dan positioning* dalam meningkatkan penjualan pada Mie Kirin Loe di Gresik.
2. Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu yang sudah dipelajari selama penulis mendapatkan materi keilmu di prodi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi pelaku usaha Mie Kirin Loe dalam upaya meningkatkan penjualan, khususnya dalam *strategi segmentation, targeting dan positioning*.