

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi Indonesia telah menjadi lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, di mana semakin banyak pelaku bisnis yang memulai dan mengembangkan bisnis mereka sendiri. Kondisi pertumbuhan bisnis saat ini cukup tinggi, yang dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku bisnis dengan produk yang serupa sebagai pesaing, sehingga terjadi persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus mengetahui pasar di mana produk atau jasa mereka dijual.

Di era globalisasi dan teknologi informasi, persaingan dalam bisnis semakin ketat. Pelaku bisnis harus berjuang untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Strategi segmentasi, penargetan, dan positioning dapat menjadi alat penting untuk mencapai hal ini. Pelaku bisnis seringkali menawarkan beragam produk dan layanan yang mereka miliki dengan kualitas terbaik. Dengan adanya strategi segmentasi, penargetan, dan positioning membantu bisnis mengarahkan sumber daya secara lebih efektif ke segmen pasar dengan potensi keuntungan terbesar. Dengan memahami segmen pelanggan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal.

Salah satu tujuan memulai bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan penjualan produk yang lebih tinggi. Apalagi saat ini industri 4.0 menuntut pelaku bisnis dan korporasi untuk memiliki strategi bersaing dalam mengendalikan pasar secara efektif dan efisien. Kesuksesan pelaku bisnis yang bersaing di pasar sangat bergantung pada kemampuan strategis komersialisasi. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, Kebijakan dan arahan pelaku bisnis, termasuk promosi, produksi, distribusi dan harga.

Meskipun promosi, produksi, distribusi dan penetapan harga semuanya indikator penting dalam kegiatan pemasaran, sangat sedikit pebisnis yang gagal berhasil menerapkan strategi pemasarannya. Faktor umum kendala dalam kegiatan pemasaran adalah kurangnya penguasaan Segmentasi, Penargetan dan Positioning. Kebanyakan pemasar tidak memahaminya. Hal ini menyebabkan tidak mengetahui siapa target konsumen, membuat kesalahan pemasaran. Kesalahan pencampuran dan penempatan juga menyebabkan kegagalan dan proses berbisnis (Anjelisa, et.al., 2018). Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pelaku bisnis harus mengembangkan segmen pasar terhadap produk yang ingin dijualnya.

Strategi segmentasi, penargetan, dan positioning merupakan konsep kunci dalam strategi pemasaran, hal ini penting karena membantu pelaku bisnis menjangkau dan memahami konsumennya dengan lebih efektif. Segmentasi, targeting dan positioning memungkinkan bisnis untuk

lebih memahami konsumen. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi perbedaan preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Selain itu, melalui segmentasi, targetting dan positioning, bisnis dapat mempersonalisasi pesan pemasaran dan penawaran produk untuk setiap segmen. Hal ini meningkatkan relevansi pesan dan meningkatkan kemungkinan konversi.

Keputusan mengenai segmentasi, penargetan, dan strategi positioning harus didasarkan pada data dan analisis yang solid. Pelaku bisnis yang mampu mengumpulkan, menganalisis, dan mengoptimalkan informasi ini akan mendapat keuntungan dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Segmentasi, targetting dan positioning membantu pelaku bisnis membuat perbedaan yang kuat. Dengan memahami posisi pesaing dan kebutuhan segmen sasaran, wirausahawan dapat mengembangkan strategi positioning yang unik. Definisi segmen pasar yang buruk atau pembagian pasar yang terlalu kasar dapat menyebabkan kesalahan dalam penargetan dan positioning. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap keunggulan kompetitif karena upaya pemasaran tidak tepat sasaran.

Keunggulan kompetitif memungkinkan pelaku bisnis menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Dengan memperoleh posisi pasar yang lebih baik, pelaku bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi atau meningkatkan volume penjualan sehingga meningkatkan keuntungan. Keunggulan kompetitif juga membantu pelaku bisnis mengakses peluang pertumbuhan yang lebih

besar. Dengan memperoleh lebih banyak pelanggan atau memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, suatu bisnis dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelaku bisnis sering kali perlu meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini dapat menurunkan biaya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan margin keuntungan. Keunggulan kompetitif bukan hanya tujuan bisnis yang diinginkan tetapi juga diperlukan untuk bertahan dan berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Pelaku bisnis yang berhasil mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif seringkali memiliki masa depan yang lebih baik dan stabil.

Dengan menargetkan segmen pasar yang berbeda, bisnis dapat meminimalkan risiko yang terkait dengan mengandalkan satu segmen pasar. Jika satu segmen mengalami kesulitan, pelaku bisnis selalu mempunyai segmen lain yang bisa diatasi. Oleh karena itu, segmentasi, targetting dan positioning merupakan kerangka kerja yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena membantu bisnis memahami, melayani, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan kesuksesan bisnis mereka secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan selalu berubah, segmentasi, targetting dan positioning tetap menjadi landasan penting dalam perencanaan pemasaran. Optimalisasi strategi segmentasi, targetting dan positioning merupakan upaya yang relevan dengan kebutuhan wirausaha modern. Keunggulan kompetitif adalah tujuan utama

banyak pelaku bisnis. Dengan menggabungkan segmentasi, targeting dan positioning yang optimal, pelaku bisnis dapat memposisikan diri dengan baik di pasar dan menciptakan keuntungan yang signifikan. Penelitian ini juga dapat menjadi peluang untuk menganalisis lebih jauh data relevan yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Penelitian mengenai optimasi segmentasi, targeting dan positioning memiliki nilai akademis yang penting karena dapat berkontribusi meningkatkan pemahaman kita tentang strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kinerja bisnis.

Franchise (waralaba) merupakan sebuah model bisnis yang memungkinkan perusahaan yang mapan untuk tumbuh dan berkembang secara geografis dan untuk pengusaha pemula (Nugroho & Kusumasari, 2022). Saat ini banyak bermunculan toko minuman es teh yang modis. Seperti Es Teh Indonesia, Es Teh Nusantara, Teh Tong-Ji dan tentunya Es Teh Poci. Hal ini karena, menurut beberapa pakar pemasaran, bisnis ini relatif lebih mudah dijalankan dari sudut pandang penjualan karena proses pembuatannya dianggap tidak serumit kopi, yang memerlukan barista khusus untuk menstandarisasi rasanya. Tak hanya itu, dari segi keuntungan, menjalankan bisnis es teh modern bisa menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Bahkan mungkin lebih besar dari rata-rata penjualan kopi susu saat ini. Namun meski begitu, pasti terasa sulit bagi sebagian orang untuk memulai bisnis dari awal. Oleh karena itu, sebagai minuman dengan target pasar yang luas, tidak heran jika bermunculan

berbagai merek minuman es teh baik lokal maupun global yang menawarkan peluang *Franchise*.

Salah satu jenis teh tradisional yang berasal dari Indonesia adalah Teh Poci. "Poci" adalah istilah yang mengacu pada wadah atau teko tembaga yang digunakan untuk menyeduh teh. Teh Poci sangat disukai di Jawa Barat, terutama di Ciwidey, Bandung. Secara tradisional, teh Poci diseduh dengan menempatkan daun teh hijau atau hitam berkualitas tinggi di dalam teko poci, lalu air panas dituangkan ke dalamnya. Setelah itu, Teh Poci diseduh selama beberapa menit hingga aroma dan rasa teh terlepas dari air.

Salah satu *Franchise* Teh Poci berkembang untuk memenuhi permintaan masyarakat. Sampai saat ini, ribuan merek waralaba dan ribuan toko telah tersebar di seluruh Indonesia. Para pengusaha *Franchise* Teh Poci harus terus berinovasi dan memperbaiki kekurangan agar pelanggan tidak beralih ke produk lain karena banyak saingan muncul seiring berjalannya waktu. Perilaku konsumen dapat membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan dan dari kepuasan tersebut menjadi setia pada produk tertentu yang dianggap memenuhi kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen, mereka dapat memperkirakan bagaimana konsumen mengambil keputusan dan dapat memperkirakan reaksi konsumen, yang dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk memilih produk dan merek tertentu. Tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, yang mencakup barang

dan jasa. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan, konsumen akan puas, tetapi jika kualitasnya kurang dari harapan, konsumen akan kecewa atau tidak puas.

Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk membeli produk lain dan bahkan menjadi setia. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik *Franchise* Teh Poci untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen mereka. Dengan perubahan pasar dan industri yang cepat, informasi mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk membuat keputusan yang tepat, menjadikannya aset dan alat pemasaran. Untuk memenuhi permintaan konsumen produk es teh dari Teh Poci, *Franchise* Teh Poci telah berkembang pesat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Denpasar, dan kota-kota besar lainnya di Indonesia.

Alternatif produk dalam usaha minuman kekinian juga sangat bervariasi seperti halnya dibidang es teh. Salah satunya adalah Es Teh Nusantara. Tidak berbeda dengan brand teh kekinian lainnya, Es Teh Nusantara pun menyajikan cita rasa teh otentik dengan varian rasa kekinian. Ada tiga menu utama yang disediakan merek minuman ini, yakni *Tea Series*, *Milk Tea Series*, dan *Macchiato Series*. Selain dibidang es teh, adapun air mineral yang tentunya masih menjadi pilihan masyarakat juga untuk menghilangkan dahaga.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Optimalisasi Strategi**

***Segmentation, Targeting and Positioning* Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada *Franchise* Teh Poci”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana optimalisasi strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *Franchise* Teh Poci?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis terkait optimalisasi strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *Franchise* Teh Poci

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat bagi ilmu pengetahuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dalam ruang lingkup Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang berkaitan dengan Strategi *Segmentation, Targeting and Positioning*. Serta memberikan sumbangan kepustakaan sebagai informasi tambahan

yang berguna bagi pembaca, juga memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan serupa atau hendak melaksanakan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti : Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan terutama mengenai strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *Franchise Teh Poci*.
2. Bagi Pelaku Bisnis : Dapat menjadi informasi dan masukan positif agar bisnis yang dijalankan bisa lebih maju lagi dan unggul dalam persaingan pasar.
3. Bagi pihak lain : Penulis diharapkan dapat memberi referensi, ide dan wawasan serta pengetahuan bagi pembaca untuk mahasiswa maupun kalangan pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.