

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemudahan mendapatkan informasi manusia lebih memiliki kesadaran akan kesehatan yang tinggi. Apalagi setelah terjadinya covid pada tahun 2019 yang banyak mengakibatkan banyak kematian di Indonesia, masyarakat kini berbondong- bondong terus menjaga kesehatan.

Dengan kesadaran akan kesehatan yang meningkat, masyarakat banyak yang melakukan kegiatan dalam rangka menjaga kesehatan seperti, senam pagi, melakukan kegiatan olahraga, mengkonsumsi suplemen, vitamin dan lainnya. Ini berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal meningkat demi menjaga kesehatan.

Hal ini pula yang terjadi sekarang di Kota Tasikmalaya, kesadaran masyarakat Kota Tasikmalaya terhadap kesehatan dan keberlanjutan hidup yang meningkat telah memicu pertumbuhan pada UMKM di Tasikmalaya terutama pada bidang penjualan vitamin maupun obat-obatan herbal. Banyaknya permintaan produk herbal berdampak baik terhadap beberapa usaha UMKM yang ada di Tasikmalaya terutama pada *seller* herbal.

Pasar produk herbal di Kota Tasikmalaya telah mengalami perkembangan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir banyak *seller – seller* produk herbal yang bermunculan di kota Tasikalaya ini, seperti CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal dll.

Dengan banyaknya *seller* herbal tersebut membuat persaingan dalam industri herbal meningkat ini mengakibatkan perusahaan terus menerus harus dapat memaksimalkan strategi pemasaran yang mereka terapkan demi keberlangsungan hidup perusahaan masing-masing. Persaingan yang semakin ketat memerlukan keunggulan kompetitif yang dimiliki setiap perusahaan, dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat.

Perusahaan merancang strategi pemasaran yang nantinya akan digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* yang diinginkan oleh perusahaan.

Karena pada dasarnya untuk memasarkan suatu produk, perusahaan harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Perusahaan harus memiliki beberapa segmen pasar yang mempunyai karakter dan respon sama. Dengan memahami siapa konsumennya perusahaan akan dapat menentukan bagaimana cara menjangkau konsumen, produk yang diinginkan konsumen serta harga yang sesuai dengan konsumen, dan bagaimana mempertahankan pasar dari pesaing.

Ini yang terjadi pada CIO Herbal yang berlokasi di Jl. Bantar No.202, Argasari, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat. Syakira Herbal yang berlokasi di Jl. Rahayu 1, RT.01/RW.04, Sukahurip, Kec. Tamansari, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat. Dan Salma Herbal yang berlokasi di Jl. Paseh Kel. Tuguraja Kec. Cihideung Kota. Tasikmalaya. CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal adalah seller produk herbal yang menjual produk herbal seperti

Madu Zestmag untuk mengobati sakit maag, Madu Gurahfi untuk mengobati batuk, Jamkorat untuk mengatasi kolesterol dan asam urat, madu vitomata untuk mengatasi keluhan mata seperti mata kabur dll.

Meskipun banyak produk herbal premium yang di jual di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal namun penjualan di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal terbilang rendah terutama pada penjualan offline toko. Dapat terlihat dari penjualan satu tahun terakhir ini penjualan CIO herbal tidak memenuhi target.

Tabel 1.1
Data Penjualan CIO Herbal Tahun 2023

DATA PENJUALAN			
Bulan	Botol	Omzet	Target
1	2	3	4
Januari	8	Rp1.160.000	Rp.20.000.000
Febuari	14	Rp2.030.000	Rp.20.000.000
Maret	19	Rp2,755,000	Rp.20.000.000
April	27	Rp3.915.000	Rp.20.000.000
Mei	35	Rp5.075.000	Rp.20.000.000
Juni	40	Rp5.800.000	Rp.20.000.000
Juli	52	Rp7.540.000	Rp.20.000.000
Agustus	65	Rp9.425.000	Rp.20.000.000
September	79	Rp11.455.000	Rp.20.000.000
Oktober	93	Rp13.485.000	Rp.20.000.000
November	100	Rp14.500.000	Rp.20.000.000
Desember	81	Rp11.745.000	Rp.20.000.000

Sumber : data penjualan CIO Herbal Tahun 2023

Dari tabel 1.1 di atas dapat terlihat bahwa penjualan produk pada CIO herbal dalam satu tahun terakhir tidak memenuhi target penjualan perusahaan, meskipun dari setiap bulanya mengamali kenaikan. Hal ini menunjukan bahwa kepuasan konsumen produk CIO Herbal belum maksimal sehingga keputusan pembelian relative rendah yang mengakibatkan target penjualan tidak tercapai.

Begitupun yang terjadi pada Syakira Herbal penjualan produk dalam satu tahun terakhir beberapa bulan tidak memenuhi target. Dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Syakira Herbal Tahun 2023

DATA PENJUALAN			
Bulan	Botol	Omzet	Target
1	2	3	4
Januari	93	Rp13.485.000	Rp.20.000.000
Febuari	104	Rp15.080.000	Rp.20.000.000
Maret	160	Rp23.200.000	Rp.20.000.000
April	90	Rp13.050.000	Rp.20.000.000
Mei	131	Rp18.995.000	Rp.20.000.000
Juni	154	Rp22.330.000	Rp.20.000.000
Juli	102	Rp14.790.000	Rp.20.000.000
Agustus	110	Rp15.950.000	Rp.20.000.000
September	148	Rp21.460.000	Rp.20.000.000
Oktober	154	Rp21.025.000	Rp.20.000.000
November	98	Rp14.210.000	Rp.20.000.000
Desember	95	Rp13.775.000	Rp.20.000.000

Sumber : data penjualan Syakira Herbal Tahun 2023

Dari tabel 1.2 di atas dapat terlihat penjualan Syakira Herbal mengalami fluktuatif pada bulan Maret, Juni, September dan Oktober saja penjualan produk herbal yang di jual Syakira Herbal memenuhi target yang di harapkan perusahaan sisanya tidak memenuhi target yang di harapkan perusahaan.

Sama halnya dengan Salma Herbal penjualan produk herbal tidak memenuhi target. Dapat dilihat dari tabel 1.3 di bawah

Tabel 1.3
Data Penjualan Salma Herbal Tahun 2023

Data Penjualan			
Bulan	Botol	Omzet	Target
1	2	3	4
Januari	102	Rp14.790.000	Rp.20.000.000
Febuari	110	Rp15.950.000	Rp.20.000.000
Maret	115	Rp16.675.000	Rp.20.000.000
April	179	Rp20.300.000	Rp.20.000.000

1	2	3	4
Mei	192	Rp21.895.000	Rp.20.000.000
Juni	181	Rp21.315.000	Rp.20.000.000
Juli	168	Rp16.820.000	Rp.20.000.000
Agustus	157	Rp17.835.000	Rp.20.000.000
September	160	Rp15.660.000	Rp.20.000.000
Oktober	149	Rp16.675.000	Rp.20.000.000
November	159	Rp16.465.000	Rp.20.000.000
Desember	155	Rp14.210.000	Rp.20.000.000

Sumber : data penjualan Salma Herbal Tahun 2023

Terlihat dari tabel 1.3 bahwa penjualan Salma Herbal juga sama terlihat tidak memenuhi target hanya bulan April, Mei dan Juni saja yang memenuhi target, sisanya tidak memenuhi target. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan kepuasan konsumennya masih terbilang *relative* rendah.

Dengan strategi *Segmenting* dan *Targeting* yang di terapkan di harapkan dapat menambah keputusan pembelian terhadap produk CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal yang nantinya dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumennya.

Strategi *segmenting* CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal dengan melakukan pendekatan segmen geografis, demografis, psikologi dan perilaku. Dengan membuka toko di daerah perkotaan yaitu Kota Tasikmalaya, produk dengan sasaran konsumen di atas 30 tahun, perilaku masyarakat Tasikmalaya yang sedang ramai percaya terhadap produk herbal dan perilaku konsumen Tasikmalaya yang sedang berbondong- bondong menjaga kesehatan. Strategi tersebut di harapkan dapat meingkatkan keputusan pembelian untuk menaikkan kepuasan konsumen pada produk CIO herbal dan Salma Herbal.

Dari strategi *targeting* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai faktor pendukung CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal menargetkan konsumen kelas menengah ke atas dengan harga produk yang cenderung lebih mahal di banding pesaingnya akan tetapi harga tersebut sebanding dengan kualitas produk dan brand yang di jual oleh CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal. CIO herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal menggunakan segmen tersebut atas dasar perilaku konsumen karena pada dasarnya konsumen sekarang semakin pintar sehingga konsumen cenderung akan tertarik terhadap produk yang bersifat premium ketimbang produk murah dengan kualitas yang tidak mereka ketahui.

Namun berdasarkan wawancara peneliti terhadap owner CIO herbal, syakira Herabal dan Salma Herbal masih memiliki beberapa masalah dalam penerapan strategi *Segmenting dan Targeting* yang di terapkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian seperti kesalahan membagi pasar hanya fokus pada segmentasi geografis tetapi CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal tidak mempertimbangkan pendapatan konsumen Tasikmalaya, dengan harga produk yang premium konsumen Tasikmalaya beranggapan produk cenderung mahal. Selain itu kurangnya pengetahuan konsumen Tasikmalaya akan brand yang di jual di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal mengakibatkan keputusan pembelian menurun yang berdampak pada kepuasan konsumen juga ikut menurun sehingga target perusahaan tidak tercapai.

Berdasarkan uraian mengenai permasalahan penelitian yang diuraikan, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (survey pada konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian permasalahan dalam penelitian ini maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi mengenai *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (survey pada konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikalaya) sebagai berikut :

1. Bagaimana *Segmenting*, *Targeting*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
2. Bagaimana Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
3. Bagaimana Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
4. Bagaimana Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
5. Bagaimana Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Segmenting*, *Targeting*, Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
2. Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Keputusan Pembelian CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
3. Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
4. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya ;
5. Pengaruh *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca, baik itu manfaat untuk kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4.1 Pengembangan Ilmu

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian

khususnya yang terkait dengan *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya.

Disamping itu, meningkatkan budaya literasi *civitas academica* di lingkungan Universitas Siliwangi pada khususnya dan pembaca lain, baik itu budaya membaca ataupun menulis hasil penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis.

1. Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan di CIO Herbal, Syakira Herbal dan Salma Herbal Tasikmalaya, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan lain yang memang bergerak di bidang yang sama untuk mempelajari strategi *Segmenting* dan *Targeting* terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening agar menciptakan keunggulan bersaing.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di CIO Herbal Jl. Bantar No.202, Argasari, Kec. Cihideung, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat, Syakira Herbal yang berlokasi di Jl.

