

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri ritel. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kemudahan, harga yang kompetitif, serta akses informasi yang cepat melalui platform digital. Kondisi ini menuntut pelaku usaha ritel untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dan terarah agar mampu mempertahankan serta meningkatkan volume penjualan. Karena strategi pemasaran yang terarah itu berpengaruh terhadap peningkatan kinerja penjualan usaha ritel (Farizi & Noviaristanti, 2022).

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik pasar, menentukan target konsumen yang potensial, serta membangun posisi produk yang jelas di benak pelanggan. Pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mengelompokkan pasar, menentukan target konsumen yang potensial, serta membangun posisi produk di benak konsumen guna menghadapi persaingan bisnis (Abdillah, Suhairi, Imamsyah, & Bimantaka, 2023).

Toko Sun Miracle merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan pakaian, kosmetik, dan aksesoris yang berdiri di Cilacap sejak tahun 2023. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah produk skincare yang menjadi bagian dari produk kecantikan yang dijual di toko tersebut. Dalam operasionalnya, Toko Sun Miracle menghadapi persaingan dari toko ritel sejenis serta platform e-commerce yang menawarkan produk serupa dengan harga yang kompetitif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dan membandingkan harga turut memengaruhi daya saing usaha ritel lokal. Kondisi tersebut berdampak pada kinerja penjualan toko yang belum menunjukkan kestabilan secara konsisten.

Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi penjualan Toko Sun Miracle secara nyata, berikut disajikan data penjualan Toko Sun Miracle periode Februari 2025 hingga Januari 2026 sebagai dasar analisis terhadap fluktuasi volume penjualan yang terjadi.

Tabel 1.1 Data penjualan Toko Sun Miracle

No	Bulan	Pendapatan (Rp)
1	Februari	Rp 50.150.000
2	Maret	Rp 52.357.000
3	April	Rp 49.785.000
4	Mei	Rp 44.500.000
5	Juni	Rp 44.678.000
6	Juli	Rp 43.500.000
7	Agustus	Rp 40.500.000
8	September	Rp 43.525.000
9	Oktober	Rp 42.000.000
10	November	Rp 42.500.000
11	Desember	Rp 44.505.000
12	Januari	Rp 43.500.000
Total Keseluruhan Pendapatan		Rp 497.025.000

Tabel I.1 Data penjualan Toko Sun Miracle

Berdasarkan data penjualan Toko Sun Miracle periode Februari 2025 hingga Januari 2026, tercatat total pendapatan sebesar Rp497.025.000. Namun demikian, data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, di mana pada beberapa periode tertentu terjadi penurunan pendapatan, khususnya pada bulan Agustus hingga November. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penjualan suatu produk cenderung mengalami fluktuasi akibat perubahan tren konsumen dan faktor musiman, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi dinamika pasar tersebut (Lubis, Putri, & Sibarani, 2024).

Selain data penjualan, kondisi operasional Toko Sun Miracle juga dapat dilihat dari aktivitas kunjungan pelanggan. Namun demikian, jumlah pelanggan yang datang dan melakukan transaksi tidak dapat diketahui

secara pasti karena bersifat fluktuatif serta terus berubah dari waktu ke waktu. Tidak semua pengunjung yang datang selalu melakukan pembelian, sehingga jumlah pelanggan aktif tidak dapat dihitung secara tetap.

Dengan kondisi tersebut, populasi pelanggan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga, yaitu populasi yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara jelas. Situasi ini menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) agar toko mampu meningkatkan volume penjualan secara lebih stabil, terarah, dan berkelanjutan.

Ketidak stabilan penjualan yang terjadi menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya dalam hal penentuan segmen pasar, target konsumen, dan posisi produk di pasar. Strategi pemasaran yang tidak didukung oleh *segmenting* dan penargetan yang jelas cenderung kurang efektif dalam menghadapi persaingan ritel modern (Triwidyati, Yap, Eferyn, Prasasty, & As'ari, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan *Segmenting, Targeting, and Positioning* (STP) dinilai relevan untuk dianalisis dalam penelitian ini. Melalui analisis STP, diharapkan Toko Sun Miracle dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing serta menjaga kestabilan volume penjualan di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

Meskipun Toko Sun Miracle telah menjalankan aktivitas pemasaran, namun belum diketahui secara pasti apakah strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan telah dilakukan secara tepat dan terarah. Fluktuasi penjualan yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada kemungkinan belum sepenuhnya mampu menjangkau segmen pasar yang potensial, menetapkan target yang tepat, serta membangun positioning yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan analisis empiris untuk mengetahui sejauh mana strategi STP berpengaruh terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah hubungan antara *Segmenting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
2. Adakah hubungan antara *targeting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
3. Adakah hubungan antara *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
4. Adakah hubungan antara *Segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan antara *Segmenting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
2. Mengetahui hubungan antara *targeting* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
3. Mengetahui hubungan antara *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.
4. Mengetahui hubungan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle.

D. Batasan masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian hanya membahas hubungan dan pengaruh strategi pemasaran *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) terhadap volume penjualan di Toko Sun Miracle. Variabel penelitian dibatasi pada segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sebagai variabel independen serta volume penjualan sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada Toko Sun Miracle di wilayah Cilacap dan tidak membahas faktor lain di luar strategi STP.

E. Manfaat Penelitian

Berikut dibawah ini beberapa manfaat Penelitian tersebut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta hubungannya dengan volume penjualan.

2. Bagi Pembaca

Memberi referensi praktis untuk penggunaan STP yang dapat digunakan dalam penelitian serupa.

3. Bagi Toko Sun Miracle (manfaat utama)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan strategi segmenting, targeting, dan positioning guna meningkatkan volume penjualan.