

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengguna parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, gaya hidup modern, serta pengaruh media sosial menjadikan parfum sebagai bagian penting dari kebutuhan sekunder masyarakat urban. Berdasarkan data dari *Tren Market Parfum Tahun 2025*, di Indonesia, pasar parfum juga terus menunjukkan pertumbuhan yang positif. Euromonitor memprediksi bahwa pasar parfum di Indonesia akan tumbuh dengan CAGR sebesar 7–8% hingga tahun 2025 (Euromonitor, 2023). Peningkatan daya beli masyarakat, khususnya di kota-kota besar, menjadi salah satu faktor utama di balik pertumbuhan ini. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini tidak hanya memandang parfum sebagai alat pengharum tubuh, melainkan juga sebagai cerminan identitas dan *personal branding*.

Maraknya permintaan pasar turut mendorong munculnya berbagai *brand* lokal dan internasional. Beberapa merek ternama seperti Dior, Chanel, dan Versace mendominasi segmen premium, sedangkan *brand* lokal seperti HMNS, Carl & Claire, dan Oullu berhasil menembus pasar menengah dengan menawarkan kualitas tinggi dan harga yang lebih kompetitif. Persaingan ketat ini mendorong perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam memetakan segmen pasar, menentukan target konsumen, dan membangun *Positioning brand* yang kuat (Permatasari et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran, *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) adalah tiga pilar utama yang sangat menentukan keberhasilan sebuah *brand*. *Segmenting* menjadi krusial dalam memahami keragaman kebutuhan konsumen parfum di Segmentasi pasar bukan sekadar pengelompokan demografis, melainkan fondasi utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dengan memetakan pasar parfum di Indonesia berdasarkan psikografi dan gaya hidup, perusahaan dapat mengidentifikasi ekspektasi spesifik yang belum terpenuhi.

Keterhubungannya dengan kepuasan konsumen terletak pada presisi identifikasi kebutuhan; ketika segmen dipetakan dengan akurat, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya pada kelompok yang tidak relevan dan fokus pada penciptaan nilai yang benar-benar diinginkan oleh kelompok sasaran. Kegagalan dalam segmentasi akan mengakibatkan ketidaksesuaian produk, yang secara langsung menurunkan tingkat kepuasan konsumen karena konsumen merasa aspirasi personal mereka tidak terwakili oleh aroma atau citra produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Setelah segmentasi ditentukan, strategi *Targeting* berperan dalam menyesuaikan bauran pemasaran agar selaras dengan profil konsumen yang dipilih. Kepuasan konsumen dalam konteks targeting tercapai melalui 'kesesuaian janji'; yaitu ketika atribut produk, harga, dan distribusi sangat cocok dengan daya beli serta preferensi target tersebut. Dalam industri parfum lokal, pemilihan target milenial dan Gen Z menuntut standar kualitas tinggi dengan narasi yang relevan. Keberhasilan membidik target yang tepat memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan brand menghasilkan pengalaman positif yang konsisten, yang merupakan inti dari kepuasan konsumen jangka panjang. (Kotler & Kellet, 2021).

*Positioning* merupakan variabel yang paling emosional dalam mempengaruhi kepuasan, karena ia bekerja pada level persepsi di benak konsumen. Keterhubungan positioning dengan kepuasan konsumen terjadi melalui pemenuhan ekspektasi psikologis; jika *brand* memosisikan diri sebagai parfum dengan kualitas *niche* namun harga terjangkau, maka kepuasan konsumen akan meledak ketika mereka merasakan kualitas aroma yang setara dengan brand internasional. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara citra yang dijanjikan dengan kinerja aktual produk. *Positioning* yang kuat menciptakan identitas unik yang membuat konsumen merasa bangga dan puas karena identitas diri mereka tercermin dalam brand. (Ries & Trout, 2001).

HMNS dibaca: *humans* adalah *brand* parfum lokal yang didirikan pada tahun 2019 . Dengan konsep “*science meets art*”, HMNS berhasil menarik perhatian konsumen milenial dan Gen Z melalui strategi storytelling yang kuat dan kemasan yang estetik. Produk-produknya dirancang untuk merepresentasikan

karakter dan kepribadian pengguna, sehingga menciptakan keterikatan emosional. Cabang HMNS di Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena lokasinya yang strategis serta mencerminkan pasar urban yang dinamis dan kompetitif.

Di kota Surabaya menjadi salah satu titik penjualan utama di Jawa Timur, namun juga menghadapi persaingan yang signifikan dari *brand* lokal lainnya seperti Oullu dan MadLab, serta toko retail yang menjual *brand* internasional. Kehadiran kompetitor dengan strategi pemasaran digital dan offline yang agresif menuntut HMNS untuk lebih tajam dalam menentukan STP-nya agar tetap relevan dan mampu mempertahankan kepuasan pelanggan.

Untuk bersaing secara efektif, HMNS perlu melakukan analisis STP secara berkala. Segmentasi berbasis gaya hidup dan psikografis dapat membantu mengidentifikasi preferensi konsumen lebih mendalam. Strategi *Targeting* yang fokus pada komunitas dan *micro-influencer* juga bisa meningkatkan loyalitas. Dan juga *Positioning* sebagai brand yang mengedepankan identitas personal dan nilai lokal dapat menjadi pembeda yang kuat (Sutantio et al., 2023). Upaya ini penting untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan di tengah dinamika persaingan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh strategi dengan indikator pada *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya. Penelitian ini ingin memberikan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran HMNS dalam menghadapi persaingan lokal, serta memberikan rekomendasi strategis untuk peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Segmenting* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya?
- b. Apakah *Targeting* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya?
- c. Apakah *Positioning* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya?

- d. Apakah variabel *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* memiliki pengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya?

### 1.3 Tujuan

- a. Menganalisis dan menguji dampak *Segmenting* terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya.
- b. Menganalisis dan menguji dampak *Targeting* terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya.
- c. Menganalisis dan menguji dampak *Positioning* terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya.
- d. Menganalisis dan menguji apakah *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen HMNS di Surabaya.

### 1.4 Manfaat

- a. Bagi Perusahaan

Kajian ini dapat memberikan nilai praktis sebagai referensi dalam pengembangan strategi bagi perusahaan HMNS dengan memperhatikan variabel *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada kepuasan konsumen guna meningkatkan atau memperluas kesempatan bisnis perusahaan.

- b. Bagi Akademisi

Kajian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran maupun rujukan ilmu dibidang manajemen terutama pada bidang pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan kepuasan konsumen.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini dapat digunakan untuk menambah literatur mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi untuk penelitian selanjutnya, dan dapat digunakan sebagai sarana

pengembangan dari landasan teoritis *segmenting, targeting, positioning* terhadap kepuasan konsumen