

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk mengatur proses pertukaran agar dapat memenuhi target dan tujuan dari individu atau organisasi. Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran.

Philip Kotler/Armstrong menyebutkan bahwa: Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.¹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.²

Berkaitan dengan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan suatu tujuan, yaitu membuat pertukaran dengan kelompok sasaran/pembeli, maka hal yang harus dipersiapkan dengan baik mulai dari tahapan analisa, kemudian membuat rencana, selanjutnya melakukan pelaksanaan di lapangan dan terakhir adalah proses *control* atau pengendalian. Adapun fungsi manajemen pemasaran meliputi:³

¹ Gary Amstrong dan Phillip Kotler, *Dasar....*, hlm. 14

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm.12

³ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hlm. 3-6

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran berkaitan dengan penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi: tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi suatu tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran.

3. Pengendalian atau Evaluasi kegiatan pemasaran

Kegiatan pengendalian atau evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya: Pengendalian operasional dengan memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Serta yang kedua adalah pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang ada.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal”. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.⁴ Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia “strategi adalah ilmu siasat perang, atau bisa juga disebut sebagai akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan”.⁵

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya

⁴ Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) hlm. 3

⁵ Sucipto Suntoro, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Solo: Hamada Putra, 2008), hlm.

yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Chandler “strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya”.⁶

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan sama ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Adapun dalam buku yang berjudul Kewirausahaan terdapat istilah 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu⁷:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

e. Strategi adalah permainan (*play*)

⁶ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 16-17

⁷ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hlm. 173-174

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut *Kotler* definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁸

Sedangkan menurut American Marketing Association “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.”⁹

Sedangkan strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Secara garis besar, “strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.¹⁰

Pemasaran sering kali diartikan dengan penjualan, akan tetapi makna pemasaran lebih luas daripada hanya sekedar penjualan. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan

⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip...*, hlm. 4

⁹ R.I. Ariyanti, & Budianto, F. *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmar MM Galeri di Sidoarjo*, <http://jurnal.untag-sby.ac.id>. Di akses pada tanggal 03 Oktober 2018 pukul 18.00 WIB

¹⁰IF Bari, Strategi Pemasaran menurut Philip Kotler dan Armstrong, repository.unisba.ac.id/bitstream/ Di akses pada tanggal 4 Oktober 2018 pukul 14.30 WIB

masyarakat. Prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segmen yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen yang manapun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar.¹¹

Biasanya manajer pemasaran melaksanakan proses pemasaran, seperti misalnya: menganalisis peluang pasar untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis, meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran, merancang strategi pemasaran, dan yang

¹¹ *Ibid.*, hlm. 84-85

terakhir adalah menjabarkan strategi pemasaran kedalam program pemasaran.

3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama strategi pemasaran menurut Rangkuti dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu unsur strategi persaingan, unsur taktik pemasaran dan unsur nilai pemasaran, yang dijabarkan sebagai berikut¹²:

- a. Unsur strategi persaingan terdiri dari tiga, yaitu: *segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*.
- b. Unsur taktik pemasaran
 - 1) Diferensiasi: merupakan strategi yang merancang seperangkat perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
 - 2) Bauran pemasaran: berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- c. Unsur Nilai Pemasaran
 - 1) Merk atau *brand*
 Yaitu berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu pedagang usaha. Apabila *brand equity* ini dapat dikelola dengan baik, pengusaha yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal yaitu, para konsumen akan menerima nilai produknya dan memperoleh nilai loyalitas pelanggan terhadap merk.
 - 2) Pelayanan atau *service*
 yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
 - 3) Proses
 yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip pengusaha untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

¹² Rahmi Rangkuti, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan (Studi pada UD. Mula Rotan Petisah Kota Medan)*, Skripsi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2018

C. Strategi *Segmentation*

Salah satu strategi pemasaran yang bisa digunakan yaitu dengan *Grand Methode*, yaitu *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Banyak pakar pemasaran yang menyepakati bahwa *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran atau bisa juga disebut sebagai alat yang sangat penting dalam pemasaran.

Perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan, tindakan strategi pemasaran yang sesuai dengan ciri para konsumen tersebut. Perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya dikenal dengan *segmentation*.

Segmentation dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda. *Segmentation* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan sadar dan sengaja membagi-bagi atau memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu untuk dijadikan sasaran pasar yang akan dilayani kebutuhannya. Secara sederhana, kita dapat mengatakan *segmentation* adalah proses mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran tertentu, sekaligus memiliki kemampuan membelinya.¹³

Sedangkan menurut Marius P. Angipora “*segmentation* adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen”.¹⁴ *Segmentation* memungkinkan

¹³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 101

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999), hlm.81-82

para pemasar untuk memfokuskan sumber daya mereka terhadap sebagian terbesar peluang yang menjanjikan.

1. Dasar-dasar *Segmentation*

Ada beberapa variabel *segmentation* berdasarkan karakteristik konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁵

a. Variabel Geografis

Mengharuskan dilakukannya pembagian suatu segmen berdasarkan wilayah keberadaan konsumen tersebut berada. *Segmentation* ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

b. Variabel Demografis

Pendekatan *segmentation* berdasarkan demografis, disini pihak pemasar harus dapat memilih keberadaan konsumen berdasarkan struktur demografi. Pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, kelas sosial dan lain sebagainya.

c. Variabel Psikografis

Segmentation berdasarkan psikografis berarti pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadiannya.

d. Variabel Perilaku

Segmentation berdasarkan perilaku berarti pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan manfaat, sikap, pemakaian terhadap produk tertentu.

Apabila telah dilakukan *segmentation* atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 301-310

2. Kegunaan *Segmentation*

Secara garis besar dengan melaksanakan *segmentation*, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Selain itu dengan *segmentation* kita dapat melakukan hal-hal berikut:¹⁶

a. Merumuskan Kebutuhan dan Keinginan Pasar

Kita bisa membuat batasan yang jelas antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok lainnya yang akan memudahkan kita melakukan pemilihan, kelompok mana yang paling sesuai kita sasar.

b. Merancang Strategi dan Program yang Tepat

Berawal dari hal diatas, nantinya kita dapat merancang apa, bagaimana, kapan, dari yang ingin kita tawarkan pada pasar yang telah kita pilih. Kita bisa memperkecil risiko barang yang salah, untuk pihak yang salah, pada saat yang salah.

c. Menganalisis Persaingan

Kita bisa sekaligus memahami apa yang sudah dibuat pesaing dengan kelompok pasar yang tersedia. Kita dapat belajar dari hal positif apa yang sudah dibuat pesaing, dan menghindari kesalahan-kesalahan yang telah dibuatnya.

¹⁶ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran ...*, hlm. 105-106

d. Menyesuaikan Sumber Daya

Sumber daya kita terbatas. Jangan berharap semua peluang dapat kita raup sekaligus. Oleh karena itu, harus ada yang menjadi prioritas, sesuai dengan kemampuan yang kita miliki. *Segmentation* memungkinkan kita membuat prioritas itu.

e. Menemukan Potensi Permintaan Baru

Kita dapat menemukan titik pasar potensial. Pasar-pasar yang belum digarap oleh kita dan pelaku lain. Kita juga bisa mengidentifikasi ceruk-ceruk pasar yang sesungguhnya masih cukup potensial untuk digarap.

Hampir senada dengan pentingnya *segmentation* tersebut, ada beberapa manfaat dari kegiatan *segmentation*, antara lain: dapat mengidentifikasi pengembangan produk baru, dapat membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen, dan terakhir dapat memperbaiki alokasi strategis sumberdaya pemasaran.

3. Kelemahan *Segmentation*

Sekalipun tindakan *segmentation* memiliki sederetan manfaat, namun juga mengandung sejumlah risiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan *segmentation* itu sendiri.

Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:¹⁷

- a. Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hlm. 67-68

- b. Biaya riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan,
- c. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi,
- d. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa, atau bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.

D. Strategi *Targeting*

Sasaran pasar dapat ditemukan apabila pimpinan perusahaan atau bagian pemasaran telah melakukan *segmentation* dari produk yang dipasarkan terlebih dahulu. Penentuan sasaran pasar ini penting, karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri/produsen, pasar pedagang dan pasar pemerintah, sebenarnya mengetahui bahwa perusahaan ini akan kesulitan untuk dapat melayani seluruh pembeli di pasar itu, apalagi dengan kebutuhan yang dibelinya beragam dan bervariasi.

Oleh sebab itu, suatu perusahaan akan berada pada suatu kedudukan/posisi yang lebih baik, dengan melayani segmen pasar (langganan) tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan ini menghindari persaingan di mana-mana, dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayaninya secara efektif. "*Targeting* adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen yang ingin dibidik oleh suatu perusahaan".¹⁸ Perusahaan ingin melakukan pendekatan agar sasaran yang dibidik tadi dapat tertarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Selain pengertian tersebut, *targeting* juga bisa diartikan sebagai suatu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 163-164

daya yang dimiliki terbatas. Usaha kita akan lebih terarah dengan menentukan target yang akan dibidik. Menurut Susantyo Herlambang “*targeting* adalah proses pengevaluasian segmen dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok yang memiliki potensi untuk memberikan respon”.¹⁹

1. Kriteria *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Kasali ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam mendapatkan pasar sasaran yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Responsif
Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau produk pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini dimulai dengan studi *segmentation* yang jelas, karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.
- b. Potensi penjualan
Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh populasi tapi juga dari daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
- c. Pertumbuhan yang memadai
Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.
- d. Jangkauan media
Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2. Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar

Ada langkah-langkah sistematis, yang bisa kita lakukan berkaitan dengan pemilihan pasar sasaran ini. Langkah-langkah tersebut adalah

¹⁹Susatyo Herlambang, *Basic ...*, hlm. 24

²⁰ F. Fauziah, <http://repository.widyatama.ac.id> Di akses pada tanggal 9 Oktober 2018 pukul 13.00 WIB

mengevaluasi daya tarik segmen pasar dengan menggunakan tiga faktor utama, yaitu:²¹

a. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen

Kita harus mampu menganalisis sejauh mana tingkat pertumbuhan suatu segmen pasar. Kita dapat melihat ini misalnya dari data penjualan ataupun pertumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi dan seterusnya. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi.

b. Karakteristik struktural segmen

Karakteristik struktural segmen terdiri atas kompetensi, kejenuhan pasar, protektabilitas, dan risiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, keberadaan pesaing, ataupun berbagai aspek risiko seperti risiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak bisa diproteksi dengan hak cipta dan paten, serta risiko akibat terjadinya perubahan lingkungan.

c. Kesesuaian antara produk dan pasar

Terdapat beberapa hal yang harus dianalisa disini. Misalnya kesesuaian antara melayani segmen tertentu dengan kekuatan perusahaan, ataupun kemampuan perusahaan dalam menanggung

²¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hlm. 153-154

biaya memasuki segmen yang bersangkutan termasuk tingkat profitabilitas dari suatu segmen.

3. Menentukan *Targeting* (Target Pasar)

Saat melakukan pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran: ²²

a. *Single Segment Concentration*

Single segment concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen pasar tunggal. Melalui keputusan berkonsentrasi hanya pada satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen yang bersangkutan dan bisa mewujudkan *positioning* dan citra merek yang kuat.

b. *Selective Specialization*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan.

c. *Market Specialization*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya adalah perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Full market coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

4. Strategi Memasuki Pasar

Persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu:²³

²²*Ibid.*, hlm. 155-156

a. *First-In Strategy*

Perusahaan berusaha menjadi *pionir* dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya.

b. *Early Entry Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Laggard Strategy*

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle*. Manfaat yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah teknologi mutakhir yang telah disempurnakan sudah tersedia, ada kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar, kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan, atau pelanggan, kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah.

Secara garis besar, adanya penentuan *targeting* tadi, disebabkan oleh adanya kelompok konsumen berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Penentuan batas pasar yang akan dilayani adalah perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas, dalam penggunaan sumber daya yang terbatas, yang dimiliki perusahaan.

Begitu setelah sebuah perusahaan menemukan pasar yang tepat untuk ditargetkan, ia harus mempertahankan fokus yang sama selama menambah produk-produk lanjutan. Namun banyak perusahaan yang mengabaikannya. Perusahaan sering berkeinginan untuk berkembang menjadi area-area baru dimana mereka memiliki keahlian sedikit dan tanpa posisi yang dibangun. Tentu perusahaan harus terus bereksperimen dengan

²³ Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), Hlm. 210-211

ide-ide baru. Mereka tak boleh terperangkap dalam kebiasaan. Tapi mereka harus ingat di mana letak kekuatan posisi mereka dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan itu.²⁴

E. *Positioning*

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan.

Positioning mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Konsep *positioning* ini pertama kali dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout dalam bukunya berjudul “*Positioning: The Battle for Your Mind*” pada tahun 1982. Sedangkan menurut Kotler penentuan *positioning* sebuah produk ini adalah bagaimana sebuah produk dapat dirumuskan secara berbeda oleh konsumen atas atribut-atribut yang dianggapnya penting, relatif dibandingkan dengan produk pesaing.²⁵

Saat menciptakan *positioning* ada empat acuan yang harus diperhatikan, yaitu: *positioning* harus dipersepsi secara positif oleh konsumen, *positioning* mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif produk atau perusahaan, *positioning* harus bersifat unik, dan terakhir berkelanjutan serta selalu relevan dengan berbagai perubahan.²⁶

1. Syarat-syarat *Positioning*

Adapun syarat *Positioning* yang baik terdiri dari beberapa hal, yang akan diuraikan sebagai berikut:

²⁴ Ahada Eriawan, *Merancang Strategi Pemasaran Kreatif untuk Menaklukkan Pasar*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2008), hlm. 61-62

²⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik...*, hlm. 158

²⁶ Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 82

a. Menguntungkan kita

Positioning yang kita jalankan haruslah pada akhirnya menguntungkan kita. Ia mampu membedakan kita dengan pesaing.

b. Penting bagi konsumen

Ketika perbedaan yang kita tonjolan dianggap penting oleh konsumen, dengan sendirinya ia akan membeli produk kita.

c. Dapat dikomunikasikan

Hendaknya berbagai alat dan saluran komunikasi dapat kita manfaatkan untuk menyampaikan perbedaan itu pada konsumen. Mulai dengan beriklan, promosi penjualan, sampai dengan desain, kemasan produk, logo, karakter huruf, *jingle* iklan.

d. Tidak mudah untuk ditiru

Sedapat mungkin buatlah perbedaan yang memang sulit ditiru pesaing. Meskipun ini cukup sulit tetapi paling tidak kita sudah mengarah ke sana.

2. Memilih Konsep *Positioning*

Pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran untuk memposisikan sebuah produk. Setelah itu, pemasar dapat melakukan studi *positioning* untuk menentukan persepsi pasar sasaran terhadap berbagai produk berdasarkan atribut penting yang digunakan. Contohnya atribut penting dalam sepeda motor meliputi: harga beli, konsumsi bahan bakar, daya tahan mesin dan lain sebagainya.²⁷

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik...*, hlm. 158

3. Merancang Dimensi dalam Mengkomunikasikan Posisi

Sebuah posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merek, slogan, penampilan atau fitur produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan karyawan dan cara-cara lainnya. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran distribusi, dan citra. Mari kita bahas unsur ini satu per satu.²⁸

a. Produk dan atribut

Aspek-aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan, dan lain-lain.

b. Pelayanan

Perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan pemesanan, penyerahan barang. Layanan purna jual juga bisa jadi pembeda

c. Saluran

Ada pula perusahaan yang menonjolkan perbedaannya lewat saluran, misalnya, saluran yang peliputannya sangat luas. Perusahaan tentu harus memiliki armada distribusi yang banyak dan kuat.

d. Citra (*Image*)

Perbedaan melalui citra mungkin bisa dianggap unsur penting dalam *positioning* karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep *positioning*.

²⁸ Ibid., 159-160

e. Karyawan

Perusahaan-perusahaan tertentu menganggap karyawan sebagai variabel yang sangat penting sebagai pembeda. seperti misalnya responsif, dapat dipercaya dan lain sebagainya.

4. Memilih Strategi *Positioning*

Umumnya, strategi *positioning* yang bisa dipilih setiap perusahaan meliputi:²⁹

- a. *Attribute positioning*: Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut, misalnya ukuran, daya tahan, komposisi bahan baku, pengalaman dalam bidang yang digeluti dan seterusnya.
- b. *Benefit positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi.
- c. *Use or application positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk situasi pemakaian tertentu, misalnya Bodrex adalah obat yang boleh diminum sebelum makan.
- d. *User positioning*: Produk diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu, misalnya Swatch adalah jam tangan gaya remaja, kamera instan untuk para amatir, kamera canggih untuk para pemakai profesional dan seterusnya.
- e. *Competitor positioning*: Produk dihubungkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- f. *Product category positioning*: Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu. Kategori produk dapat dikelompokkan dalam kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan dan lain sebagainya.
- g. *Parentage positioning*: *Positioning* didasarkan pada siapa produsen suatu produk. Seperti misalnya iklan “satu lagi dari mayora”.
- h. *Quality or price positioning*: Perusahaan berusaha menciptakan kesan berkualitas tinggi lewat harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- i. *Manufacturing process positioning*: *Positioning* menekankan kecanggihan, ketelitian, dan kesempurnaan proses manufaktur.
- j. *Ingredient positioning*: Konsep *positioning* yang menekankan kualitas bahan, unsur dasar, atau komponen yang digunakan.
- k. *Endorsement positioning*: *Positioning* yang menekankan dukungan dari pakar atau selebritis.

²⁹ Ibid., 161-162

1. *Country positioning*: *Positioning* menekankan citra positif negara atau kawasan asal berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

5. Kesalahan-kesalahan dalam *Positioning*

Ada pula kesalahan-kesalahan yang perlu dihindari dari *positioning* diantaranya *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning*.³⁰

- a. *Underpositioning*: Produk mengalami *underpositioning* kalau *positioningnya* tidak dirasakan konsumen dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan produk lainnya di pasar.
- b. *Overpositioning*: Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c. *Confused positioning*: Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.
- d. *Doubtful positioning*: *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau bauran pemasaran yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

F. Pengertian Produk Marmer

Marmer adalah batu alam hasil metamorfosis dari batuan aslinya, yakni batu gamping. Proses yang mempengaruhi terjadinya *metamorfosis*

³⁰ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hal. 102-103

adalah suhu yang sangat tinggi dan tekanan yang sangat besar dari gaya endogen yang pada akhirnya menyebabkan pembentukan kristal-kristal baru. Batuan ini berbentuk kompak, padat, tanpa lapisan, menunjukkan proses rekristalisasi, dan banyak mengandung mineral kalsit.

Sedangkan mineral tambahannya berupa kuarsa, talk, klorit, amphibol, pirit, piroksen, hematit, dan grafit. Berbagai mineral tersebut saling berpadu dan memberikan corak warna yang beragam. Batu marmer putih merupakan hasil metamorfosis batu gamping murni dan dolomit, sedangkan batu marmer berwarna merupakan hasil malihan dari batu gamping yang tidak murni, baik karena adanya intrusi mineral lain dan lain sebagainya.

Komposisi dan dominasi warna dari batu marmer tergantung pada besarnya mineral pengotor atau pengganti yang masuk. Marmer kalsit berwarna putih jernih dan berkualitas tinggi. Kandungan grafit akan menimbulkan warna abu-abu, kandungan hematit akan menimbulkan warna pink dan merah, sedangkan kandungan limonit akan memberikan warna kuning atau krem. Ukuran batu marmer biasanya bervariasi antara 10 x 10 cm, 10 x 20 cm, 15 x 30 cm, sampai 30 x 60 cm. Karena bentuknya yang berupa lempengan, ukuran batu ini bisa dipotong berdasarkan permintaan.

Penampilan fisik yang indah, memiliki nilai seni yang tinggi, pH yang bervariasi, serta memiliki daya tekan yang kuat membuat batu marmer memiliki harga jual yang cukup baik. Marmer sering dimanfaatkan sebagai lantai, pelapis dinding, meja, serta barang seni seperti guci dan peralatan rumah tangga yang lain.³¹

³¹ Faisol Mukarrom, *Ekonomi Mineral Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 44

Bahkan dalam kasta kelas material penutup lantai, marmer selalu menempati deretan teratas. Harga material batu alam pegunungan ini lebih mahal, didasarkan pada motif, corak dan daya kilap yang dihasilkan, marmer memiliki keunggulan dibandingkan penutup lantai yang lain. Apabila marmer dipakai sebagai ubin, penghuni akan merasakan kesejukan yang alami. Tidak aneh jika harganya lebih mahal.

Selain bisa dimanfaatkan menjadi material pembuat lantai maupun patung, marmer juga bisa dibentuk menjadi berbagai *furniture* rumah tangga. *Furniture* rumah tangga tersebut misalnya (meja, meja rias, wastafel), aksesoris (asbak, vas bunga, kap lampu, *miniature* buah-buahan), vandel, maupun souvenir pernikahan (gantungan kunci) dan lain sebagainya.³²

G. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah bentuk muamalah yang dibenarkan oleh syariah, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Pemasaran syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis syariah.³³ Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai

³² Januariani, *Tulungagung dalam Rasa*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 8

³³ Yuli Purnamasari, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017

dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Penentuan akad jual beli Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah : 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya “*hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu*”³⁴

Seseorang yang beriman memang dituntut untuk menepati perjanjian, baik perjanjian yang terpatri dengan Allah maupun dengan sesama manusia. Selain itu, jika menengok Nabi Muhammad SAW yang dalam hidupnya melakukan perdagangan atau bisnis. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, diantaranya adalah sebagai berikut:³⁵

a. Jujur atau benar

Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Apabila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa perlu ditanyakan beliau langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

b. Amanah atau dapat dipercaya

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam mengemban amanah. Saat

³⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: DUTA ILMU, 2002), hlm. 142

³⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 27-28

menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

c. *Fathanah* atau cerdas

Pebisnis yang *fathanah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik. Sifat ini dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan pebisnis dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan.

d. *Tabligh* atau komunikatif

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Selain itu juga harus memiliki gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami.

Terlepas dari sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis, pada dasarnya semua kegiatan muamalah, bisnis, pemasaran itu memang diperbolehkan. Seperti yang dijelaskan dalam kaidah fiqih yang berbunyi

الأَصْلُ فِي الشُّرُوطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْحِلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Artinya: “*Hukum asal menetapkan syarat dalam mu’amalah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya).*”

Berarti dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh

ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.³⁶

2. Strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* dalam Perspektif Syariah

Strategi *segmentation, targeting, dan positioning* merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebenarnya strategi ini dilakukan untuk mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Adapun untuk pengertiannya dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁷

a. *Segmentation*

Segmentation adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. *Segmentation* memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi-bagi pasar ke dalam beberapa segmen.

³⁶ Ahmad Shibghatullah Mujaddidi, *Analisis Sistem Marketing terhadap Peningkatan Jumlah Calon Anggota di BMT UGT Sidogiri Cabang Larangan Sidoarjo dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2013

³⁷ Ibid., hlm. 165-175

b. *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Usaha kita akan lebih terarah dengan menentukan target yang akan dibidik, hal ini dikarenakan sumber daya yang kita miliki terbatas. Perusahaan harus menganalisis apakah segmen pasar yang akan dibidik cukup potensial, lalu bagaimana tingkat persaingannya, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah yakin segmen pasar yang akan digarap cukup besar dan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan cukup mampu untuk bisa bertahan dalam kompetisi, maka yang terakhir adalah membidik target yang dimaksud.

c. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, "*positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen". Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bias dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Strategi Pemasaran pada Masa Nabi Muhammad SAW

Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudiby dalam bukunya *Marketing Muhammad* mengatakan, strategi pemasaran yang dilakukan Rosulullah terdiri dari empat segmen, yaitu: ³⁸

a. Geografis

yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misalnya wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, terutama sebelum pada masa kenabian.

b. Demografi

Nabi Muhammad SAW mengelompokkan segmen pasarnya berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Nabi Muhammad SAW menyediakan produk peralatan rumah tangga untuk keluarga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

c. Psikografi

Nabi Muhammad SAW mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya.

d. Perilaku

Nabi Muhammad SAW membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Sedangkan menurut sumber referensi lain, Yuli Purnamasari dalam skripsinya berjudul *Analisis Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Busana*

³⁸ Thorik Gunar dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madnia Prima, 2002), hlm. 68

Muslim Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung), menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:³⁹

a. *Segmentation dan Targeting*

Segmentation dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal *Targeting*-nya, Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik *segmentation* dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan targetnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada di benak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Muhammad mengecewakan.

H. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan substansi dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan Strategi *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera maka penelitian terdahulu perlu dilakukan, yang di antaranya ialah sebagai berikut:

³⁹ Yuli Purnamasari, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko Busana Muslim Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2017

Penelitian yang dilakukan oleh Eldri Shalahudin Azhar (2010), dalam penelitian dengan judul *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan (Studi pada Federal International Finance (FIF) Syariah)*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Segmentation, Targeting, Positioning* dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan FIF Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentation* FIF Syariah adalah tiga strata kelas sosial, targetnya yaitu semua kalangan tanpa memandang agama, posisinya merupakan jenis pembiayaan motor roda dua berbasis syariah serta FIF Syariah membuat prosedur penyaluran pembiayaan motor dengan menggunakan skema syariah.⁴⁰

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *segmentation, targeting, positioning* dan sistem pembiayaan syariah. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel sistem pembiayaan syariah, selain itu pada variabel *positioning*, peneliti saat ini juga menggunakan indikator yang lebih banyak misalnya seperti misalnya *positioning* berdasarkan bahan baku. Selain itu letak perbedaannya ada pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaanya dengan penelitian ini ada pada variabel *segmentation, targeting, positioning* dan pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif.

⁴⁰ Eldri Shalahudin Azhar, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan (Studi pada Federal International Finance (FIF) Syariah)*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Lasmini (2012), dalam penelitian yang berjudul *Segmentasi Pasar Kopi Bubuk Bali Banyuatis Di Kota Denpasar*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui segmen pasar Kopi Banyuatis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan *segmentation* produk Kopi Banyuatis berdasarkan faktor demografi (perilaku konsumen) dan psikograf terbentuk tiga segmen yaitu Profl konsumen Segmen-1 (memiliki tingkat pemakaian yang tinggi, paham akan produk), Profl konsumen Segmen-2 (memiliki perilaku yang positif terhadap manfaat produk). Sedangkan profl Segmen-3 (memiliki perilaku yang cenderung hanya positif pada kualitas dan harga).⁴¹

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah *segmentation*. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada variable *positioning*, dan objek penelitiannya yang berbeda. Selain itu pendekatan yang digunakan yakni kuantitatif berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan kualitatif. Sedangkan persamaanya ada pada variabel *targeting* dan *segmentation* berdasarkan faktor demografi, perilaku konsumen dan psikografi.

Penelitian yang dilakukan oleh Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana (2012), dalam penelitian dengan judul *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB Digital Jambi*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Digital Printing pada CV. FNB

⁴¹ Ni Ketut Lasmini, *Segmentasi Pasar Kopi Bubuk Bali Banyuatis Di Kota Denpasar*, Jurnal Penelitian Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali, 2012

Digital Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Disamping itu digunakan juga pendekatan kuantitatif yang menekankan kepada ukuran-ukuran dari variabel yang diamati. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV.FNB Digital mempraktekkan strategi *segmentation*, *targeting*, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi, dan tempat.⁴²

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat), *segmentation*, dan *targeting*. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada variabel *positioning* dan objek penelitiannya. Sedangkan persamaanya ada pada variabel *segmentation*, *targeting* dan pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Debby Tania dan Diah Dharmayanti (2014), dalam penelitian dengan judul *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* merek yang tepat untuk Winston Premier Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat segmen di setiap pasar agen properti, lalu untuk *target market* dari Winston Premier adalah baik pria dan wanita, berusia 35 tahun

⁴² Yenni Yuniarti dan Sarah Mauliana, *Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi*, Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, 2012

keatas, berstatus ekonomi menengah keatas. Sedangkan *Brand Positioning* yang tepat bagi Winston Premier berdasarkan pada *Benefit Positioning*⁴³

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, meskipun demikian untuk hasil penelitiannya berbeda. Selain itu letak perbedaannya ada pada pendekatan penelitiannya yaitu kuantitatif, sementara penelitian ini kualitatif. Sedangkan persamaanya ada pada variabel *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* tadi meskipun indikator di dalamnya juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Idfan Reyzal dan Lia Nirawati (2015), dalam penelitian dengan judul Analisis Strategi *Positioning* Galaxy Mall untuk Mempertahankan *Positioning* sebagai *High End Luxury Mall* terhadap Pengunjung yang datang. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji seperti apa strategi yang diterapkan Galaxy Mall untuk mempertahankan *positioning* sebagai *High End Luxury Mall*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mereka puas dan paham mengenai *positioning* Galaxy Mall sebagai *High End Luxury Mall*.⁴⁴

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori *positioning*. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada variable *segmentation*,

⁴³ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, *Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya*, Jurnal Penelitian Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, 2014

⁴⁴ Idfan Reyzal dan Lia Nirawati, *Analisis Strategi Positioning Galaxy Mall untuk Mempertahankan Positioning sebagai High End Luxury Mall terhadap Pengunjung yang datang*, Jurnal Penelitian Prodi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP-UPNV Jawa Timur, 2015

targeting, dan objek penelitiannya. Sedangkan persamaanya ada pada variabel *positioning* dan pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Arief Nugroho Wibowo (2016), dalam penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaraan Marmer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh PT. Citatah sebagai industri marmer dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Citatah selama ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place and promotion* dalam implementasi strategi pemasarannya. Selain itu PT. Citatah mengembangkan suatu variasi produk yang sebetulnya lebih tepat dikatakan melakukan uji coba dengan analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).⁴⁵

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat) dan analisa SWOT. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada strategi pemasaran yang digunakan, PT. Citatah menggunakan variabel bauran pemasaran, sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada strategi *segmentation, targeting, dan positioning*. Sedangkan persamaanya ada pada pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif. Selain itu objek penelitiannya juga sama-sama marmer hanya saja mengambil tempat studi kasus yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Oki Rinaldi (2016), dalam penelitian dengan judul Analisis Pelaksanaan Strategi *Positioning* pada Produk Toyota

⁴⁵ Arief Nugroho Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaraan Marmer*, Jurnal Penelitian Jurusan Teknik Arsitektur Fakultas Teknik, Matematika dan IPA Universitas Indraprasta PGRI, 2016

Avanza (Kasus Penjualan Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel *positioning* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di PT Toyota Avanza. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada lima variabel *positioning* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di PT Toyota Avanza yaitu *positioning* atribut, manfaat, pesaing, harga, dan kegunaan.⁴⁶

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori pemasaran yakni *positioning*. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada strategi pemasaran yang digunakan PT. Agung Automall Pekanbaru menggunakan variabel *positioning*, sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada strategi *segmentation, targeting* sekaligus *positioning*. Lalu perbedaannya lagi terletak pada objek penelitiannya. Sedangkan persamaanya ada pada pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif dan pada variabel *positioning*.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizka Indah Ariyanti dan Fadjar Budianto (2017), dalam penelitian dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi untuk meningkatkan pemasaran perusahaan marmer MM Galeri di Sidoarjo mengingat persaingan semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *segmentation* di MM Galleri mulai dari konsumen pribadi maupun proyek besar. Selain itu perusahaan ini menerapkan strategi

⁴⁶ Oki Rinaldi, *Analisis Pelaksanaan Strategi Positioning pada Produk Toyota Avanza (Kasus Penjualan Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Pekanbaru)*, Jurnal penelitian Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Riau 2015

bauran pemasaran berupa produk yang berkualitas, harga yang cukup bersaing di pasaran, promosi melalui media cetak maupun pameran.⁴⁷

Jadi teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran dan *segmentation*. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada strategi pemasaran yang digunakan, MM Galeri menggunakan variabel bauran pemasaran dan *segmentation*, sedangkan penelitian ini lebih mengarah kepada strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Sedangkan persamaanya ada pada pendekatan penelitiannya yaitu kualitatif. Selain itu objek penelitiannya juga sama-sama marmer hanya saja mengambil tempat studi kasus yang berbeda.

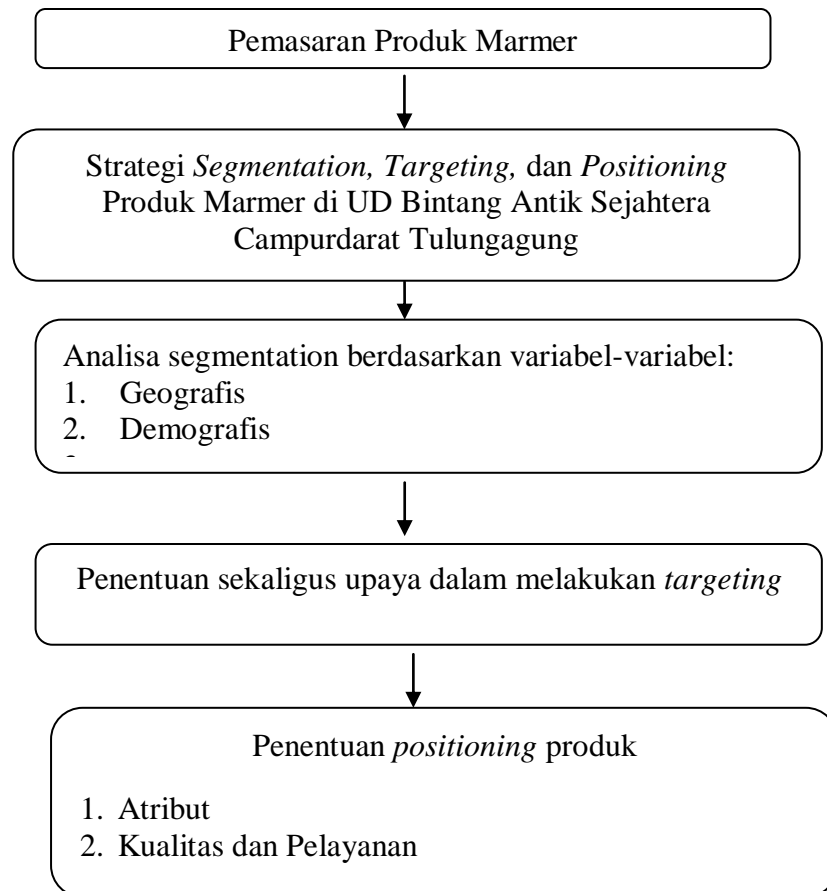
Secara garis besar penelitian terdahulu sama-sama membahas mengenai strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Akan tetapi untuk hasil penelitiannya berbeda-beda. Sebagian besar hasil penelitiannya masih belum terlalu luas pembahasannya, terutama pada bagian variabel *positioning* yang kebanyakan menekankan pada *positioning* berdasarkan kualitas dan harga. Sedangkan sebagian kecil strategi pemasarannya yang lain menggunakan teori bauran pemasaran.

⁴⁷ Rizka Indah Ariyanti dan Fadjar Budianto, *Strategi Peningkatan Pemasaran Perusahaan Marmer MM Galeri di Sidoarjo*, Jurnal Pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya, 2017

I. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori-teori yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*



Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini difokuskan pada strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning* Produk Marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera Campurdarat Tulungagung. *Segmentation* dilakukan perusahaan atau industri untuk memisahkan pasar kedalam bagian-bagian tertentu dengan kriteria tertentu. Hasil analisa *segmentation* tersebut diharapkan dapat digunakan bagi manajemen untuk menentukan *targeting*, sehingga jelas arah dan pasar sasaran dari perusahaan atau industri tersebut. Selanjutnya manajemen perusahaan dapat menentukan strategi *positioning* dalam menempatkan produk dalam benak konsumen.