BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan satu hal yang penting karena merupakan roda penggerak kelangsungan hidup perusahaan. Kondisi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis semakin menegaskan pentingnya kegiatan pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan tidak hanya berarti konsumen memiliki banyak pilihan dalam pemenuhan kebutuhan, namun juga berarti bahwa ada banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing mendapatkan perhatian serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang dan dijalankan dengan tepat agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal.

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Strategi untuk meraih pelanggan sebanyak

mungkin tidak terlepas dari pesaing. Dalam pemasaran pesaing selalu mengancam perusahaan tidak boleh lengah sedikitpun.[1]

Dalam usaha mencapai kesuksesan tersebut, peranan manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran sangat penting guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga mempertimbangkan posisi industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan perusahaan pesaing. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dan sepadan dengan posisi dan sumber daya pesaing serta menyesuaikan strategi-strategi tersebut dengan kondisi persaingan secara berkesinambungan.

Untuk itu, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang memadai dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen.[2] Segmentasi pasar umumnya dikatakan sebagai suatu proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar dengan karakteristik tanggapan yang serupa atau tanggapan yang hampir sama.

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan: pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran

---

[1]Kasmir,*Kewirausahaan*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2006), hlm 172

[2]Basu swastha,Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2005) , hal 89.

yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.[3]

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.[4]

Maka segmentasi pasar dipilih menjadi alternatif terbaik yaitu dengan membagi pasar berdasarkan beberapa variabel berbeda yang mencakup segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.[5]Adapun segmentasi geografis dilakukan mengelompokan konsumen menjadi pasar Menurut skala wilayah atau letak geografis. Dalam segmentasi demografis merupakan dasar yang paling popular untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan,

---

[3]Siska Dwi Widyawati, *Skripsi Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Penjualan Produk Kecap Cap Koki Dollar Di Tulungagung,* (Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawatimur, 2014) , hal 8

[4]Mursid, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hal. 37

[5]Basu swastha,Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2005), hal 89.

preferensi(kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Sedangkan segmentasi psikografis Dalam, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan/atau ciri-ciri kepribadian. Dan yang terakhir segmentasi perilaku berfokus pada apakah orang membeli dan menggunakan suatu produk atau tidak.

Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan *(targeting).*

Keputusan untuk membeli produk barang dan/atau jasa pada umumnya ditentukan oleh adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari akan kebutuhan tersebut, maka mereka akan mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk yang dibutuhkan tersebut. Merek, kualitas dan harga merupakan elemen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan para konsumen dalam menentukan pilihannya menggunakan produk yang dijual oleh produsen. Salah satu kebutuhan manusia yang terbilang pokok (primer) adalahsandang atau dikenal juga dengan pakaian. Pakaian berfungsi sebagai penutup tubuh, serta pelindung dari panas dan dingin. Takhanya itu, pakaian juga berfungsi memberikan rasa nyaman bagi pemakainya. Bahkan kini, status seseorang dapat dilihat dari pakaian yang dikenakannya.

Bagi umat Islam, pakaian memiliki fungsi sebagai penutup aurat.Allah berfirman pada surat Al-Ahzab ayat 59[6]

---

[6]Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 1993). Hal 603

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا.

Artinya: Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu.Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim terbesar di dunia. Sebagai umat muslim sudah selayaknya menggunakan busana muslim yang sesuai syar'i. Contoh pakaian yang sesuai syar'i adalah baju koko dan peci untuk kaum laki-laki serta gamis dan kerudung untuk kaum perempuan. Di era yang semakin modern, pakaian muslim mengalami banyak perubahan. Berbagai desain bermunculan dan mempertegas bahwa pakaian muslim pun turut bergerak mengikuti perkembangan zaman.

Jika melihat trend berpakaian saat ini, jilbab sedang menjadi primadona bagi sebagian besar perempuan muslim. Beragamnya desain dan kreasi jilbab membuat citra jilbab naik peringkat dan tidak terkesan ketinggalan zaman. Persepsi mengenai penggunaan jilbab pun lebih beragam. Jika dahulu berjilbab adalah suatu kewajiban yang harus dipenuhi setiap perempuan muslim, dengan semakin variatifnya model jilbab, dapat dikatakan bahwa saat ini berjilbab adalah sebuah dampak dari trend fashion yang sedang booming. Namun terlepas dari alasan di balik penggunaannya, dewasa ini pengguna jilbab semakin banyak. Hal ini juga bisa terlihat dari semakin maraknya usaha yang memasarkan busana muslim, khususnya jilbab.

Ummi *Collection* adalah salah satu toko yang bergerak di bidang retail busana muslim. Dengan mengeluarkan produk andalan berupa kerudung instan dan produk lain yang juga telah dikembangkan yaitu busana muslim.Adapun busana muslim tersebut diantaranya adalah kemko, tunik, kastun, dresslim, serta perlengkapan lain seperti ciput kerudung dan aksesoris. Produk-produk yang dihasilkan adalah produk yang bergaya dengan mengedepankan model terkini, namun tetap dalam tatanan syar'i. Dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perlu menerapkan segmentasi pasar dengan tujuan untuk memperluas pemasarannya dan tetap berada dalam posisi yang lebih baik dalam melayani secara efektif segmen langganan tertentu dari pasar yang dituju serta mengembangkan pasar. Oleh karena itulah salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi pasar. Hal ini akan disajikan data penjualan selama 3 tahun terakhir yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Volume Penjualan Produk Busana Muslim Ummi *Collection*
Tahun 2014 – 2016

Tahun	Volume Penjualan
2014	313.370.000
2015	337.180.000
2016	372.750.000

Sumber Data: Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahuibahwa penjualan busana muslim untuk tahun 2014 s/d tahun 2016 terlihat bahwa data penjualan mengalami peningkatan, dapat diketahui hasil penjualan Toko Ummi *Collection* dari tahun 2014-2016 mengalami

peningkatan yaitu pada tahun 2015 mengalami peningkatan penjualan sebesar 23.810.000 dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan penjualan sebesar 35.570.000, hal ini disebabkan karena pelaksanaan strategi pemasaan yang dijalankan selama ini telah tepat

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Strategi Segmentasi Pasar terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Toko Ummi *Collection* Kabupaten Nganjuk)".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel segmentasi geografis berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah variabel segmentasi demografis berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk?
3. Apakah variabel segmentasi psikografis berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk?
4. Apakah variabel segmentasi perilaku berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk busana muslim pada toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk?
5. Apakah variabel segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection kabupaten Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel segmentasi geografis terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel segmentasi demografis terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.

3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel segmentasi psikografis terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel segmentasi perilaku terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.
5. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel segmentasi perilaku terhadap volume penjualan produk busana muslim pada Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang bernilai ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan terutama ilmu Ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Lembaga

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak lembaga bisnis atau para pelaku bisnis khususnya Ummi collection Nganjuk dalam upaya meningkatkan volume penjualan dalam pemakaian barang dan jasa pada produk Ummi collection

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan perbendaharaan perpustakaan dalam kajian ilmu pemasaran di IAIN Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang segmentasi pasar khususnya mengenai pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap volume penjualan produk busana muslim, sehingga nantinya dapat melakukan pengkajian lebih mendalam dengan cara mengkaji pengaruh lain selain yang ada di dalam penelitian ini.

E. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan produk busana muslim di Ummi Collection Kabupaten Nganjuk. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh segmentasi pasar terhadap volume penjualan produk busana muslim di Toko Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.
b. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Ummi Collection Kabupaten Nganjuk.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[7]

b. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen[8]

c. Volume Penjualan merupakan, jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.[9]

d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen[10]

e. Busana muslim adalah busana yang sesuai dengan ajaran islam, dan pengguna gaun tersebut mencerminkan seorang muslimah yang taat atas ajaran agamanya dalam tata cara berbusana. Busana muslim bukan hanya sekedar simbol, melainkan dengan

---

[7] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta. 2005), hal. 176

[8]Basu swastha,Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2005) hal 89.

[9]Noer Aji Febriyanto, *Skripsi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal*, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015) hlm 25.

[10] Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha.(*Yogyakarta:Adicitra Karya Nusa, 2005*)*, hal. 123

mengenakannya, berarti seorang perempuan telah memproklamirkan kepada makhluk Allah akan keyakinan, pandangannya terhadap dunia, dan jalan hidup yang ia tempuh, dimana semua itu didasarkan pada keyakinan mendalam terhadap Tuhan yang Maha Esa.

2. Definisi operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut. Secara operasional Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh strategi segmentasi pasar terhadap volume penjualan produk busana muslim toko ummi collection.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 6 (enam) bab, dan di setiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini di dalamnya terdiri dari: latar Belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat uraian tentang teori yang membahas variabel/sub variabel pertama, teori yang membahas variabel/sub variabel kedua, dan seterusnya (jika ada), kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian (jika diperlukan).

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitianpopulasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang Hasil Penelitian, terdiri dari: hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang pembahasan terkait dengan Pembahasan hasil penelitian, yang berisikan pembahasan data penelitian dan hasil analisis data

BAB VI: PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu: simpulan dan saran.