

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Segmentasi, *Targeting* Dan *Positioning* Dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Toko Aneka Sandang di Kabupaten Tulungagung)” ini ditulis oleh Yuli Purnamasari dengan NIM 2824133126 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung dengan pembimbing Ibu Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE.M.sy.

Dalam memasarkan suatu produk seorang marketer harus tahu betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Oleh sebab itu diperlukan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam menentukan segmen pasar dan target pasar yang ingin dituju serta agar perusahaan mampu menanamkan citra perusahaannya di benak konsumen.

Fokus penelitian ini adalah (1) bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim? (2) bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam ?. (3) bagaimana kendala yang dihadapi oleh toko Aneka Sandang dalam menerapkan strategi tersebut?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim,(2) untuk mengetahui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang dalam meningkatkan penjualan baju muslim ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam. (3) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh toko Aneka Sandang dalam menerapkan strategi tersebut.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitiannya studi kasus. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sedangkan untuk menggali data yang lebih mendalam peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap objek penelitian.

Hasil dari penelitian ini yaitu diketahui bahwa (1) toko Aneka Sandang melakukan strategi segmentasi dengan mengelompokkan konsumennya ke dalam beberapa segmen diantaranya meliputi wilayah, kota dan juga jenis kelamin. (2) Untuk target pasarnya toko Aneka Sandang menargetkan para wanita muslimah dan juga (3) toko Aneka Sandang memposisikan produknya sebagai produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam toko Aneka Sandang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam serta meniru gaya berdagang Rasulullah SAW. Adapun kendala yang dialami yaitu (1) terdapat pesaing yang membidik segmen serupa,(2) keraguan konsumen akan produk yang dijual di toko Aneka Sandang,(3) persepsi yang sama di benak konsumen antara toko Aneka Sandang dengan toko yang lain.

Kata Kunci: Strategi, Segmentasi, Targeting, Positioning, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

This thesis entitled "Analysis of Segmentation Strategy, Targeting And Positioning In Increasing Muslim Clothing Sales Viewed According to Islamic Economics Perspective (Case Study on Aneka Sandang Shop in Tulungagung)" was written by Yuli Purnamasari with NIM 2824133126 Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business IAIN Tulungagung with mentor miss Hj. Amalia Nuril Hidayati, SE.M.sy.

In marketing a product a marketer must know who will be the consumer. Therefore required segmentation strategy, targeting and positioning in determining the market segment and target market to be targeted and for the company is able to embed the image of the company in the minds of consumers.

The focus of this research is (1) how the segmentation, targeting and positioning strategy undertaken by Aneka Sandang store in increasing the sales of Moslem clothes? (2) how is segmentation, targeting and positioning strategy undertaken by Aneka Sandang store in increasing sales of Muslim clothes viewed from perspective Islamic economy? (3) how is the obstacle faced by Aneka Sandang store in applying the strategy ?. The purpose of this research is (1) to find out how the segmentation, targeting and positioning strategy is done by Aneka Sandang store in increasing the sales of Muslim clothes, (2) to find out the strategy of segmentation, targeting and positioning by Aneka Sandang store in increasing clothes sales Muslims are viewed from the perspective of Islamic economy. (3) to find out the obstacle faced by Aneka Sandang store in applying the strategy.

This research uses qualitative research and research type of case study. Source of data used in this research that is primary data. Meanwhile, to dig deeper data the researchers conducted in-depth interviews of the research object.

The result of this research is known that (1) Aneka Sandang store to do segmentation strategy by grouping its consumers into several segments including area, city and also gender. (2) To target its market Aneka Sandang shop targeting Muslim women and also (3) Aneka Sandang store positioned its product as a quality product with competitive price. While in the Islamic economic perspective Aneka Sandang shop applies the principles of Islamic economy and imitate the trading style of Rasulullah SAW. The obstacles experienced are (1) there are competitors who are targeting similar segments, (2) consumers' doubts about the products sold in Aneka Sandang stores, (3) the same perception in the minds of consumers between Aneka Sandang stores and other stores.

Keywords: Strategy, Segmentation, Targeting, Positioning, Sales Level