

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.¹⁷ Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

- a. Chandler mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan

¹⁷Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta:Kencana. 2003), hal. 106

demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

- c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Minermengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
- d. Porter mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews, dan Chaff mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f. Homel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁸

¹⁸Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis....* hal. 3-4

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh oleh Chandler menyebutkan bahwa “strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki “*Distinctive Competence*”. *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya, menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mengetahui secara tepat

keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image* nilai tertentu pada konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.¹⁹

¹⁹Ibid., hal. 5-6

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.²⁰ Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *Competitive Advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyusunan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biaya, kualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.²¹

Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

²⁰Ibid., hal. 7

²¹Ibid., hal.58

a. Strategi kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas yang diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

b. Strategi produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

c. Strategi proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

d. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baik pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak

mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan strategi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran biaya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.²²

B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.²³ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli

²²Ibid., hal. 62-66

²³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), hal.

biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm & Ian Dumber, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel & Walker dalam buku Pandy Tjiptono yang berjudul Pemasaran Jasa mendefinisikan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.²⁴ Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan target *market* yang disesuaikan dengan *marketing mix*.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.²⁵

²⁴Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hal, 64

²⁵Ibid., hal. 65

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b. Kelemahan segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

- a) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
- b) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- c) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon

- d) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.²⁶

c. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- a) Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- b) Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- c) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan
- e) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.²⁷

d. Segmen Pasar Konsumen

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih salah satu atau

²⁶ Ibid., hal. 67-69

²⁷Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA. 2015), hal . 32-34

beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik. Cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

c) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

d) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.²⁸

e. Strategi Mengevaluasi, Memilih, dan Memasuki Pasar

a) Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar

Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

- Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data

²⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan*.....hal. 155-156

tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

- Daya Tarik Segmen

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal.

- Sasaran Dan Sumber Daya Perusahaan

Simamora, mengemukakan bahwa suatu segmen pasar dapat digarap apabila sasaran perusahaan dapat ditangani oleh sumber daya perusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pula sumber daya perusahaan yang besar.²⁹

²⁹Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hal. 208-209

b) Strategi Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yaitu :

- Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satubauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaiknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan tetap menganggap bahwa pasar heterogen. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun, strategi ini juga memiliki kekurangan. Pertama, tidak mungkin satu produk memuaskan seluruh pasar. Kedua, dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalam segmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang di mana persaingan meningkat terus strategi ini tidak bisa dipertahankan.

- Pemasaran Serba aneka (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besar

dibanding strategi serba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan massal.

- Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.³⁰

c) Strategi Memasuki Pasar

Menurut Tjiptono, sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, *first-in strategy*, *early entry strategy*, dan *laggard strategy*. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

- *First-In Strategy*

Dalam strategi ini, 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. Hasil yang diharapkan dari *first-in strategy* adalah penurunan biaya melalui pengalaman (*konsep learning curve*),

³⁰ Ibid., hal. 208-209

peningkatan pertumbuhan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan laba.

- *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. Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam *early entry strategy* adalah perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi *positioning*, produk, harga, promosi, dan distribusi), dibutuhkan sumber daya yang besar, komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar.

- *Laggard Strategy*

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*) 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.³¹

³¹Ibid., hal. 210-211

C. Targeting

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. 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.³²

Menetapkan pasar sasaran atau targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.³³ Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

a) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

b) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

³²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 118

³³Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* , (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal. 68

c) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.³⁴

b. Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- b) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
- c) Pemasaran terpadu yaitu khusus untuk sumber daya yang terbatas.³⁵

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hal. 119

³⁵ *Ibid.*, hal. 120

alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif perusahaan dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

b) *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara berhati-hati.

c) *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja.

d) *Product specialiation*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.³⁶

D. Positioning

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sasarnya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan, konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.³⁷

³⁶Ibid., hal.120-121

³⁷Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hal. 97

a. Atribut Diferensiasi Utama

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaiannya) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.³⁸

a) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Di ujung yang satu kita menemukan produk yang sangat terstandarisasi di mana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi. Di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil atau *handphone*. Perbedaan produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

- Keistimewaan (*feature*): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
- Kualitas Kinerja (*performance quality*): mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
- Kualitas Kesesuaian (*comformance quality*): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

³⁸ Ibid., hal. 97

- Daya Tahan (*durability*) : suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
- Keandalan (*reability*) : ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
- Mudah Diperbaiki (*repairability*): ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
- Gaya (*style*) : menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
- Rancangan (*design*) : totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.³⁹

b) Diferensiasi Pelayanan

Selain mendefinisikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan, pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dsb.

- Kemudahan pemesanan (*ordering ease*) : mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.

³⁹ Ibid., hal. 98

- Pengiriman (*delivery*): mengacu pada seberapa baik produk atau jasa diserahkan kepada pelanggan.
- Pemasangan (*instalation*) : mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk berorientasi pada lokasi yang direncanakan.
- Pelatihan pelanggan (*customer training*) : mengacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien.
- Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) : mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau dengan bayaran.
- Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*) : merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.⁴⁰

c) Diferensiasi Personel

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi.

- Kemampuan : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

⁴⁰ Ibid., hal. 98-99

- Kesopanan : para pegawai ramah, hormat, dan penuh perhatian.
- Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya.
- Cepat tanggap : para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
- Komunikasi : para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

d) Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

e) Diferensiasi Citra

Dalam penawaran bersaing yang kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama misalnya adalah lambang, media tertulis, atau audiovisual, serta suasana.⁴¹

⁴¹Ibid., hal. 99-100

b. Konsep Penentuan Posisi

Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbolis, atau eksperensial (berdasarkan pengalaman). Konsep *fungsional* produk dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh-contoh merek yang menggunakan dasar penentuan posisi ini adalah shampo Clear (mencegah timbulnya ketombe), cairan pembersih Sunlight (pembersih lemak yang efektif), dan kartu ATM BCA (ATM multifungsi). Konsep *simbolis* berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah kelompok, atau identifikasi ego. Misalnya iklan mobil BMW (gengsi), handphone Nokia (gaya hidup), dan sebagainya. Konsep *eksperensial* digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keaneka ragaman, atau dorongan kognitif. Misalnya adalah Carrefour atau Makro yang menekankan pada pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan.

c. Strategi Penentuan Posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- b) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
- c) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- d) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- e) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- f) Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- g) Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.⁴²

Kemudian berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

- a) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai

⁴²Ibid., hal. 100-101

menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan daya tahan produk yang lama.

- b) Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu. Contohnya adalah pasta gigi Close-Up yang berguna membuat nafas segar dan gigi putih.
- c) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Contohnya Rexona roll-on men adalah deodoran untuk pria.
- d) Penentuan posisi menurut penggunaan/ penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Contohnya adalah sereal cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.
- e) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contohnya adalah Tropicana Slim yang membandingkan diri dengan susu merek lain sebagai solusi hidup sehat dan bebas lemak untuk kerampingan dan kesehatan (bebas kolestrol).
- f) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contohnya Dove yang memposisikan diri sebagai pelembab dan pelembut kulit dari sekedar sabun mandi.
- g) Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah pembasmi nyamuk Hit

yang menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh harga yang lebih murah untuk produk pembasmi nyamuk dengan kualitas yang tinggi.

Kotler dalam buku Lingga Purnama yang berjudul *Strategic Marketing Plan* mengemukakan empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam penentuan posisi.⁴³ Kesalahan-kesalahan itu adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning*.

- a) *underpositioning*. Produk mengalami *underpositioning* kalau *positioning*-nya 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.⁴⁴

⁴³Ibid., hal. 102

⁴⁴Ibid., hal. 103

d. Efektivitas Penentuan Posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.⁴⁵

E. Konsep Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.⁴⁶

Sebenarnya definisi penjualan cukup luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya istilah menjual

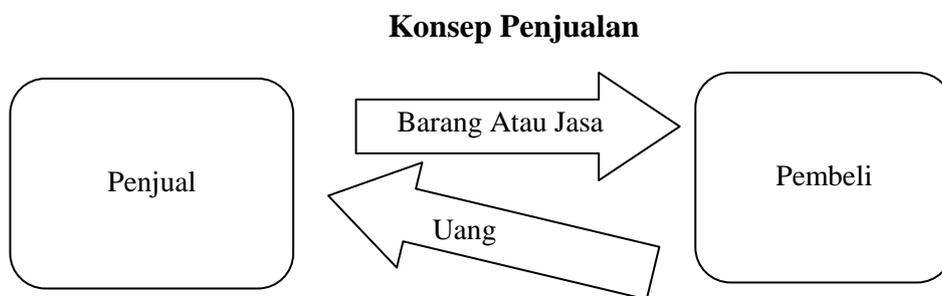
⁴⁵ Ibid., hal. 107

⁴⁶ Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*.....hal. 278

dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.

Di dalam perekonomian seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Secara sederhana transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar berikut:

Gambar 2.1



Sumber : Basu Swastha (Manajemen Penjualan)⁴⁷

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain

⁴⁷Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), hal. 9

dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.⁴⁸

Ada definisi lain tentang penjualan yang dikemukakan oleh William G. Nichol yang menyebutnya dalam istilah penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu interaksi antar individu, saling bertemuyang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengamati serta mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima yaitu *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling*, dan *responsive selling*.

a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-

⁴⁸Ibid., hal. 8-9

produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui “ penyalur dari pada “penjualan ke “ pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas pengusaha adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route drivind dan retailing. Sebagai contoh para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di minimarket, toko pakaian, toko spesial. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan

yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.⁴⁹

F. Pengertian Busana Muslim

Busana muslimah atau yang lebih dikenal dengan pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga dapat merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat. Sebab berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya.

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode, Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat Universal, dalam arti dapat dipakai oleh muslimah dimanapun ia berada.⁵⁰

⁴⁹ Ibid., hal. 10-12

⁵⁰ Muhammad Mutawalli Sya'rawi, *Fiqih Wanita*, (Jakarta: Al Maktabahat Taiqifiyah , 2004), Hal. 471

Busana muslimah atau pakaian secara umum dipahami sebagai ‘alat’ untuk melindungi tubuh untuk memperindah penampilan dan menutupi aurat. Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang yang dapat melindungi diri dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah SWT, karena itu berpakaian bagi seorang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena demikian dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah SWT dalam Al-Qur’an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya.

Berpakaian berasal dari kata pakaian yang artinya suatu yang harus diperhatikan oleh laki-laki maupun perempuan, sebab pakaian merupakan pelindung yang dibutuhkan kesehatan. Pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh orang lain. Adapun pandangan ulama salaf tentang busana muslimah atau pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Imam Muslim meriwayatkan dalam kitab shahihnya “ *Dari Abu Sa’id al Khudri radhiallahuanhu bahwa Rasulullah SAW bersabda,*” *seorang laki-laki tidak*

boleh melihat aurat laki-laki lain, dan begitu juga seorang perempuan tidak boleh melihat aurat perempuan lain, dan tidak boleh seorang laki-laki bercampur dengan laki-laki lain dalam satu pakaian, dan begitu juga perempuan dengan perempuan lain bercampur dalam satu pakaian.” (HR. Muslim).⁵¹ Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan Al-Qur'an yaitu telapak tangan dan wajah
- b. Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya, Rasulullah SAW telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
- c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul.
- d. Tidak menyerupai laki-laki dan tidak menyerupai orang kafir.⁵²

G. Strategi Pemasaran Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip

⁵¹ Ibid., hal. 489

⁵² Reza Ahmadiansyah, *Persepsi Mahasiswi Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2010), hal. 17

pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Kotler mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵³

Menurut pendapat M.Syakir Sula dalam buku Abdullah Amrin yang berjudul strategi pemasaran asuransi syariah, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Shaad: 24 yang artinya “*sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan amat sedikit mereka itu*”. Dalam hal penentuan akad jual beli Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam surat Al-Maidah :1 yang artinya “*hai orang-orang yang beriman penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu*”.⁵⁴

⁵³Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.....*,hal. 1

⁵⁴Ibid., hal.2

Beberapa kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariah islam di dalam mencari keuntungan adalah sebagai berikut.

- a. Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang akan dijual sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “ *barangsiapa yang menipu (ia) bukan dari golonganku*” (HR.al-Bukhari)
- b. Memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak sangat membutuhkan, misalnya memanfaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar, sebagaimana sabda Rasulullah SAW, “ *Allah merahmati orang yang bijaksana bila ia menjual, bijaksana bila ia membeli, dan bijaksana bila ia membayar*” (HR. Al. Bukhari dan Muslim).
- c. Tidak memenuhi syarat-syarat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalnya dalam bentuk perjanjian jual beli, sewa-menyewa, ataupun pesanan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al-Maidah ayat 1, “ *wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu*”.

Menurut Kotler, pemasaran ialah tidak hanya meliputi pengiklanan dan penjualan tetapi meliputi pula bagaimana dan mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penentuan harga produk dan pelayanan termaksud cara bersaing, promosi, serta pendistribusian barang dan jasa dengan cara yang ekonomis, tepat waktu, dan menyenangkan. Manfaat pemasaran diantaranya adalah untuk mempermudah pertukaran dan

menghubungkan kesenjangan antara dua belah pihak dalam proses pertukaran tersebut yakni antara penghasil produk dan pemakai produk. Adapun adapun kesenjangan tersebut adalah kesenjangan waktu, kesenjangan tempat, kesenjangan kepemilikan, kesenjangan nilai yang terlihat, dan kesenjangan kesadaran.⁵⁵

Prinsip-prinsip pemasaran dalam islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.⁵⁶

a. *Ikhtiar*

Ikhtiar adalah suatu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan harapan menghasilkan ridho Allah SWT. Kita yakin bahwa semua makhluk yang diciptakan oleh Allah SWT telah ditetapkan rezekinya sebagaimana terdapat dalam suatu hadis yang diriwayatkan oleh Abi Abdirrahman Abdillah bin Mas'ud r.a “...maka ia menipukan roh padanya dan diperintahkan dengan 4 perkara yaitu ditentukan rezekinya, ajalnya, amalnya, ia celaka atau bahagia”.

b. *Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh

⁵⁵Ibid., hal. 3-4

⁵⁶Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islamidan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015), hal. 34

pemakai. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau bagi masyarakat sebagai konsumennya. Produk ataupun jasa yang dihasilkan akan bermanfaat manakala konsumen merasakan adanya peningkatan nilai lebih dari sebelumnya. Konsumen turut merasakan keuntungan dan keberkahannya. Hidupnya akan lebih baik, kesejahteraan meningkat, dan kebahagiaannya bertambah. Kemanfaatan dari kegiatan bisnis harus terlebih dahulu dirasakan oleh lingkungannya kemudian barulah pelaku bisnis yang bersangkutan.

c. *Amanah*

Amanah artinya dapat dipercaya sebagaimana yang kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur dengan sebutan al-amin yang artinya dapat dipercaya. Di mana Rasulullah SAW merintis bisnis dari modal kejujuran yang diakui tidak hanya oleh mitra kerja, relasi, bahkan oleh para kompetitornya. Dengan demikian kejujuran bukan saja merupakan tuntutan dalam berbisnis tetapi juga mengandung nilai ibadah.

d. *Nasihat*

Produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa nasihat yang terkandung di dalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang dipergunakan. Para

produsen yang bertanggung jawab tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi ia pun berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat sehingga tidak hanya manfaat yang didapatkannya tetapi makna nilai yang terkandung dalam unsur produk atau jasa dapat mengingatkan kepada konsumen akan makna kebesaran Allah SWT.

Berdasarkan kutipan dari KH. Didin Hafidhudin mengenai budaya kerja pada perusahaan bernuansa islam syariah harus mengandung unsur-unsur atau memiliki ciri-ciri dari sifat berdagang Nabi Muhammad yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu kejujuran (*shiddiq*), konsisten (*istiqomah*), pandai (*fathanah*), bertanggungjawab (*amanah*), dan mengajak/ komunikatif (*tabligh*).⁵⁷ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya “Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut:

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi 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 target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke

⁵⁷ Ibid., hal. 10-12

daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul profesional dan memahami dengan baik segmentasi 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 target pasarnya (targeting).

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.⁵⁸

H. Ekonomi Islam

Islam telah mengatur kehidupan manusia dengan ketentuan-ketentuan yang semestinya. Keberadaan aturan ini untuk menunjukkan jalan bagi manusia dalam memperoleh kemuliaan. Kemuliaan sendiri hanya bisa didapat dari Allah SWT. Bagi seorang muslim melakukan aktivitas ekonomi dengan

⁵⁸Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 165-167

orang lain sebagai bagian dari perilaku untuk memnuhi kebutuhan materi tetapi juga terpenuhi keridhoan Illahi. Implementasi dari pemahaman Islam akan membentuk kehidupan Islami dalam masyarakat yang secara langsung akan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, diantaranya aspek ekonomi.⁵⁹

Prinsip-prinsip dasar ekonomi Islam yaitu meliputi kebebasan individu, hak terhadap harta, jaminan sosial, distribusi kekayaan, larangan menumpuk kekayaan, dan kesejahteraan individu dan masyarakat.

a. Kebebasan individu

Manusia mempunyai kebebasan untuk membuat suatu keputusan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dengan kebebasan ini manusia bisa mengoptimalkan potensinya.

b. Hak terhadap harta

Islam mengakui hak individu untuk memiliki harta. Hak kepemilikan harta hanya diperoleh dengan cara-cara yang sesuai dengan ketentuan Islam. Islam mengatur kepemilikan harta didasarkan atas kemaslahatan sehingga keberadaan harta akan menimbulkan sikap saling menghargai dan menghormati. Hal ini terjadi karena bagi seorang muslim harta hanya sekedar tipuan.

c. Jaminan sosial

Dalam sistem ekonomi islam negara mempunyai tanggung jawab untuk mengalokasikan sumberdaya alam guna meningkatkan kesejahteraan

⁵⁹Heri Sudarso, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Yogyakarta : EKONISIA,2004), hal. 105

rakyat secara umum. sistem ekonomi Islam menjamin kehidupan seluruh masyarakat untuk mendapatkan kesejahteraan yang sama. Maka Islam memperhatikan masalah pengelolaan zakat, infaq, wakaf dan shodaqoh.

d. Distribusi kekayaan

Islam mencegah penumpukan kekayaan pada sekelompok kecil masyarakat dan menganjurkan distribusi kekayaan kepada semua lapisan masyarakat. Sumber daya alam adalah hak manusia yang dipergunakan manusia untuk kemaslahatannya.

e. Larangan menumpuk kekayaan

Sistem ekonomi Islam melarang individu mengumpulkan harta kekayaan secara berlebihan. Seorang muslim berkewajiban untuk mencegah dirinya dan masyarakat supaya tidak berlebihan dalam hal kepemilikan harta.

f. Kesejahteraan individu dan masyarakat

Islam mengakui kehidupan individu dan masyarakat saling berkaitan antara satu dengan yang lain.⁶⁰

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*” bertujuan untuk

⁶⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 12-13

menganalisis strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mini market Ahad dalam meningkatkan penjualannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh mini market Ahad dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mnegacu pada Al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber yang utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Ahad mart tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, murah hati, tepat waktu, empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar keadilan dan rasional sehingga terwujud pemberdayaan ekonomi umat.⁶¹ Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada pembahasan yang di dalamnya terdapat strategi segmentasi, targeting dan positioning, metode penelitian, tingkat penjualan dan juga penelitian berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul” *Strategi Pemasaran Islamidan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan*” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Toko Jesy Busana Muslim

⁶¹Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2008)

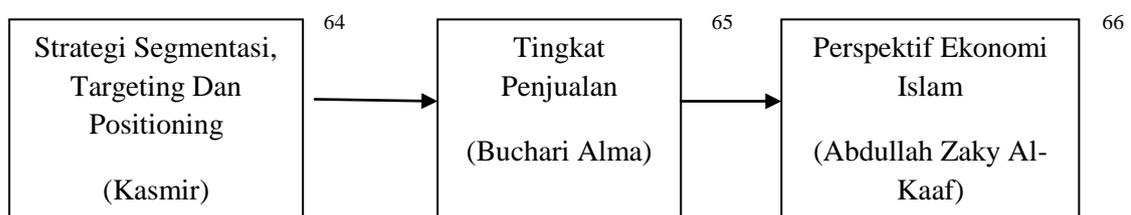
selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Toko Jesy Busana Muslim juga mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari *segmentasi* dan *targeting*, *positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat. Sedangkan untuk kekurangan dari pemilihan lokasi ini antara lain permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko/parkir serta promosi penjualan yang tidak bisa maksimal.⁶² Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada objek penelitian dan fokus penelitian. Sedangkan persamaan terletak pada pembahasan yang di dalamnya terdapat strategi *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*, metode penelitian, meneliti tentang toko busana muslim, pembahasan mengenai tingkat penjualan dan juga penelitian berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian yang dilakukan oleh Pieter Gunawan Widjaya dengan judul “*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*” bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan

⁶²Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam dan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015)

posisi pasar serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah.Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.⁶³ Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulisterletak pada objek penelitian, fokus penelitian, dan penelitian tidak berdasarkan perspektif Islam. Sedangkan persamaan terletak pada pembahasan yang di dalamnya terdapat analisis segmenting, *targeting* dan *positioning* dan metode penelitian.

J. Kerangka Konseptual



⁶³Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya", Jurnal *AGORA Vol.5, No. 1, 2017*.

⁶⁴Kasmir, *Kewirausahaan*....hal. 163

⁶⁵Buchari Alma, *Kewirausahaan*....hal. 154

⁶⁶Abdullah Zaky Al-Kaaf, *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*....hal. 18

Keterangan : Dari kerangka konseptual diatas dapat diketahui bahwa strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Hal ini karena strategi segmentasi dimana perusahaan mengelompokkan segmen-segmen ke dalam beberapa bagian. Demikian pula strategi *targeting* yaitu dengan memilih target pasar yang akan dimasuki. Yang terakhir adalah strategi *positioning* dimana perusahaan memposisikan produknya sebagai produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.