

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi dan juga wawancara mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang, bahwa strategi yang diterapkan toko Aneka Sandang berdampak pada peningkatan penjualan baju muslim di toko tersebut. Setelah mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan maka diperoleh hasil pembahasan dengan mencocokkan data hasil temuan dengan teori-teori yang sudah dikemukakan oleh penulis dengan poin sebagai berikut:

#### **A. Strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* Yang Dilakukan Oleh Toko Busana Muslim Aneka Sandang dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim**

Setelah diperoleh data tentang strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh toko busana muslim Aneka Sandang dapat diketahui bahwa sebenarnya strategi ialah upaya ataupun langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini salah satu strategi yang ditempuh untuk mencapai tujuan yaitu strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin

memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula.<sup>96</sup> 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.<sup>97</sup>

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 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<sup>98</sup> :

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.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus

---

<sup>96</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.... hal . 144

<sup>97</sup>Ibid., hal.144

<sup>98</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*.....hal. 155

hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

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.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.<sup>99</sup>

Strategi segmentasi yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang yaitu dengan menjual produk-produknya untuk kalangan wanita, pria, anak-anak dari masyarakat menengah hingga menengah keatas. Model pakaian, merek serta harganya pun beraneka ragam. Jadi pembedaan ini dapat membuat konsumen membeli pakaian sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini pula yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwasannya dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Untuk segmentasi geografis toko Aneka Sandang memfokuskan penjualannya di wilayah Tulungagung. Tetapi meskipun fokus utamanya di

---

<sup>99</sup> Ibid., hal. 156

Tulungagung tidak menutup kemungkinan produk yang dijual hanya untuk masyarakat Tulungagung, hal ini dapat terlihat dari pemasaran yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang bahwa dalam penjualannya pun sampai memasuki wilayah luar Tulungagung bahkan hingga luar Jawa. Proses penjualan di toko ini pun tidak hanya menjual produk pakaiannya secara ecer namun juga dijual secara grosir dengan harga yang tentunya berbeda dan ini membuat penjualannya meningkat. Pada segmentasi demografis toko Aneka Sandang menjual produknya untuk wanita, pria dan juga anak-anak dengan produk yang beraneka ragam jenisnya harga serta kualitasnya.

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*).<sup>100</sup>

a. *First-In Strategy*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya.

---

<sup>100</sup>Ibid., hal. 210

b. *Early Entry Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya.

c. *Laggard Strategy*

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (*maturity*) dalam *Product Life Cycle*.<sup>101</sup>

Pada strategi penentuan waktu memasuki pasar toko Aneka Sandang bisa dikatakan masuk pada *first in strategy* dimana seperti yang telah dikemukakan oleh pemilik toko bahwa usaha ini sudah berdiri 14 tahun lamanya, dimana pada saat itu usaha toko busana muslim masih sedikit dan toko Aneka Sandang bisa dikatakan menjadi pioner dalam menjual pakaian muslim di Tulungagung. Dengan menjadi toko busana muslim pemula di Tulungagung, hal ini menjadikan toko Aneka Sandang sudah dikenal oleh banyak orang meskipun pada saat ini muncul toko busana muslim serupa yang mulai menjamur di Tulungagung.

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. 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 pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan

---

<sup>101</sup> Ibid., hal. 211

dimasuki.<sup>102</sup> Pada penentuan target pasar ini yang menjadi target utamanya yaitu para wanita muslimah tetapi tidak hanya itu saja karena di toko tersebut menjual pakaian untuk anak-anak dan juga pria. Ketika menjalankan bisnisnya pemilik toko menganalisis dan mengira-ngira target mana yang dianggap paling menguntungkan, dan diketahui bahwa target utama dalam toko Aneka Sandang ialah wanita sehingga wanita menjadi segmen yang paling menguntungkan dalam kegiatan pemasarannya. Pada perusahaan paling tidak terdapat lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaranyaitu *single segmen concentrate*, *selective specialiation*, *market specialiation*, *product specialiation* dan *full market coverage*. Dalam hal ini toko Aneka Sandang melakukan strategi memilih pasar dengan *single segmen consentrate* dimana yang difokuskan dalam penjualannya adalah para wanita karena wanita merupakan segmen yang dirasa paling menguntungkan untuk dijadikan target pasarnya.

Strategi *positioning* yang dilakukan oleh Toko Aneka Sandang yaitu dalam memposisikan produknya di benak konsumen dengan mengedepankan kualitas produknya dan juga pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa dihargai. Karena kepuasan konsumen merupakan tujuan dari tokonya. Ketika konsumen merasa puas akan kualitas produk yang dijual dan juga pelayanan yang ramah tentunya konsumen akan merasa senang berbelanja di toko Aneka Sandang dan ini bisa menyebabkan pembelian ulang di toko Aneka Sandang. Model pakaian juga menjadi salah satu faktor pembelian yang

---

<sup>102</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* ,.....hal. 68

dilakukan konsumen, oleh karena itu sebisa mungkin toko Aneka Sandang selalu mengupdate model-model baju terbaru berbagai merek dengan harga yang terjangkau.

Hal ini pula serupa dengan teori yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya yaitu pada suatu perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif.<sup>103</sup> Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaiannya) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

a. Diferensiasi Produk

Pembeda produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.<sup>104</sup> Pada toko Aneka Sandang produk yang dijual memiliki model yang berbeda dengan model pakaian yang ada di toko lain dan juga merek yang dijual pun merupakan merek ternama yang sudah terbukti kualitasnya.

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendefinisikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan sering

---

<sup>103</sup>Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*,...hal. 97

<sup>104</sup>Ibid.,hal.98

terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya.<sup>105</sup> Dalam hal ini toko Aneka Sandang berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dimana pada toko ini salah satu pelayanan yang diberikan yaitu menerima pesanan dalam kota dengan membebaskan biaya kirim atau ongkir.

c. Diferensiasi personal

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.<sup>106</sup>

Pada diferensiasi personal ini toko Aneka Sandang mengajarkan karyawan-karyawannya untuk bersikap sopan kepada customer karena prinsip pada toko ini yaitu pembeli merupakan raja jadi harus dilayani dengan sebaik mungkin dan harus bersikap ramah. Selain itu juga para karyawan harus dapat dipercaya dan juga cepat tanggap dalam menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.

Dengan menerapkan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* penjualan di toko Aneka Sandang mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan toko Aneka Sandang membuat strategi yang tepat untuk tokonya. Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang

---

<sup>105</sup>Ibid.,hal. 99

<sup>106</sup>Ibid.,hal. 100

lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.<sup>107</sup> Penjualan yang dilakukan di toko Aneka Sandang berupa menjual secara langsung kepada konsumen baik ecer maupun grosir, dengan begitu penjualan pun akan merata dan mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

**B. Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Yang Dilakukan Oleh Toko Busana Muslim Aneka Sandang dalam Meningkatkan Penjualan Baju Muslim Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Pada dasarnya dalam menjalankan bisnisnya toko Aneka Sandang tidak hanya mencari keuntungan semata, karena tujuan utama mereka adalah melayani konsumen dengan baik. Produk yang dijual pun merupakan produk yang halal dan pembeli yang ingin membeli di toko ini diharapkan puas dengan pelayanan dan juga produk yang ditawarkan. Sebagaimana diketahui bahwa usaha ini menjual pakaian muslim untuk semua kalangan dimana pakaian muslim merupakan pakaian yang diwajibkan untuk umat Islam dan toko Aneka Sandang mempermudah umat Islam untuk memilih pakaian muslim yang diinginkan. Dengan menyediakan kebutuhan berpakaian umat Islam pun tentunya juga merupakan ibadah.

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

---

<sup>107</sup>Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*.....hal. 278

- 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).<sup>108</sup> Dalam hal ini toko Aneka Sandang menjual produknya sesuai dengan barang yang ditawarkan tanpa harus melebih-lebihkan kondisi barang ataupun mengurangi kondisi barang sehingga nantinya akan tercipta saling ridho antara penjual dan pembeli tanpa adanya pihak yang merasa dirugikan.
- 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).<sup>109</sup> Toko Aneka Sandang dalam memasarkan produknya ke konsumen yaitu dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas barang sehingga pembeli yang datang tidak akan kecewa dengan produk yang dibelinya.
- 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

---

<sup>108</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.....*hal. 3

<sup>109</sup> *Ibid.*, hal.3

dalam surat al-Maidah ayat 1, “ *wahai orang-orang yang beriman penuhilah (syarat) akad-akad itu*”.<sup>110</sup>

Dalam kegiatan pemasarannya Prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam adalah harus mengandung nilai-nilai iman yang merupakan kependekan dari ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.<sup>111</sup>

#### *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. Dalam hal ini toko Aneka Sandang berusaha untuk mencari rizki dan juga ridho dari Allah SWT dengan melakukan perniagaan yang halal.

#### *b. Manfaat*

Manfaat artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Begitu pula yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang dalam melakukan bisnisnya, produk yang dijual adalah busana muslim dimana busana muslim merupakan pakaian yang dianjurkan oleh Allah SWT. Produk yang dijual oleh toko ini tentunya mempunyai manfaat bagi konsumen dengan kualitas yang baik dan juga harga yang mampu dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.

---

<sup>110</sup> Ibid., hal. 4

<sup>111</sup> Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islamidan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan. 2015), hal. 34

*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. Demikian pula bisnis yang dilakukan oleh toko Aneka Sandang yaitu dengan menekankan pada kejujuran dimana mengkomunikasikan kualitas dan kuantitas produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan kenyataannya tanpa adanya unsur penipuan.

*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. Busana muslim yang dijual di toko Aneka Sandang merupakan peringatan kepada umat muslim bahwa memakai pakaian yang menutup aurat itu wajib bagi perempuan. Dalam hal ini ketika ada calon konsumen yang belum berhijab dan dia datang ke toko ini untuk melihat kolek-koleksi produk baju diharapkan tergerak hatinya untuk segera berhijrah memakai hijab.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dimanadalam penelitian tersebut usaha yang diteliti yaitu toko Jesy busana muslim. Tujuan Penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi pemasaran pada toko Jesy busana muslim. Dari hasil penelitian yang

dilakukan diketahui bahwa strategi segmentasi toko Jesy busana muslim yaitu dengan membedakan konsumen ke dalam karakteristik kebutuhannya. Kemudian strategi targetingnya adalah membidik target sasaran yaitu masyarakat di sekitar kecamatan Bapangan dan juga luar daerah. Selanjutnya untuk strategi positioning toko Jesy busana muslim ialah mengedepankan kualitas serta pelayanannya.

### **C. Kendala Yang Dihadapi dalam Menerapkan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Setiap usaha yang dijalani pasti terdapat kendala yang dapat menghambat pertumbuhan usaha tersebut. Begitupun yang dialami oleh toko Aneka Sandang ketika menjalankan bisnisnya. Kendala tersebut merupakan kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi yang dijalankan yaitu strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

#### **1. Kendala Segmentasi**

- a. Terdapat pesaing yang sama-sama membidik segmen serupa.

Pada strategi segmentasi kendala yang dihadapi oleh toko Aneka Sandang yaitu dimana dalam menjalankan usahanya terdapat pesaing yang serupa dengan segmen pasar yang sama namun harga yang ditawarkan jauh lebih murah dari toko Aneka Sandang. Hal ini serupa dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gitosudarmo

bahwasannya dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa kelemahan diantaranya:<sup>112</sup>

- Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
- Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
- Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.

b. Produk yang beraneka ragam dan terjadi penumpukan barang.

Selain itu juga kendala lain yang dialami oleh toko Aneka Sandang pada strategi segmentasi ini yaitu dikarenakan produknya yang beraneka ragam sehingga membutuhkan dana yang lebih banyak untuk membeli barang-barang tersebut dan juga ketika sudah menyetok barang yang banyak ternyata model pakaiannya sudah tidak digemari oleh konsumen sehingga menimbulkan penumpukan barang. Dalam hal ini toko Aneka Sandang memilih pemasaran serba aneka dimana strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar.

---

<sup>112</sup>Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*,...hal. 69

## **2. Kendala *Targeting***

### a. Persaingan harga

Kendala yang dialami dalam hal strategi *targeting* yakni tentang persaingan harga dengan toko-toko lain dimana pada toko lain harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan tokonya. Kendala tersebut memang pada umumnya di alami oleh pengusaha-pengusaha lain dimana masalah persaingan harga merupakan faktor utama kendala yang muncul dalam melakukan kegiatan bisnis.

## **3. Kendala *Positioning***

### a. Keragu-raguan konsumen akan produk yang dijual.

Kendala strategi *positioning* dimana pada strategi *positioning* kendalanya yaitu berupa keraguan konsumen akan toko Aneka Sandang yang disebabkan oleh konsumen tidak menyukai produk tertentu yang dijual di toko tersebut dan juga keadaan bangunan toko yang tidak terlalu luas.

### b. Persepsi yang sama antara toko Aneka Sandnag dengan toko yang lain

Kendala yang lain yaitu mengenai anggapan konsumen yang merasa produk yang dijual di toko Aneka Sandang sama saja dengan toko lainnya sehingga konsumen mengalami persepsi yang sama antara toko Aneka Sandang dengan toko yang lainnya.

Senanda dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku Lingga Purnama yang berjudul *Strategic Marketing Plan* mengemukakan

empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam penentuan posisi.<sup>113</sup> Kesalahan-kesalahan itu adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning* dan *doubtful positioniong*. Dalam hal ini toko Aneka Sandang mengalami *underpositioning*.

Produk mengalami *underpositioning* kalau *positioning*-nya tidak dirasakan konsumen dan tidak memiliki posisi yang jelas sehingga sama saja dengan produk lainnya di pasar. Sama halnya dengan konsumen yang merasa produk yang dijual di toko Aneka Sandang sama saja dengan toko yang lain.

Hal ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto dimana dalam penelitian tersebut objek yang diteliti adalah mini market Ahad. Kendala yang dialami oleh mini market Ahad dalam menjalankan strategi pemasaran ialah makin banyaknya pesaing, daya beli masyarakat menurun, dan juga terjadinya keresahan masyarakat terhadap suatu produk yang dijual di mini market Ahad.

---

<sup>113</sup>Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hal. 102