BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian dimana masing-masing mempunyai pendapat dalam penelitian mereka. Peneliti mengambil sebagian penelitian terdahulu antara lain, yaitu:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perguruan Tinggi	Tahun	Perbedaan
1	Eldri Shalahuddin Azhar	Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah)	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	2010	Dari segi obyek penelitianya berbeda, selain itu penelitian Eldri lebih menekankan bagaimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada proses penyaluran pembiayaan syariah, sedangkan peneliti lebih menekankan pada penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					lembaga Griya Al-Qur'an Surabaya.[18]
2	Serli Wijaya	Analisa Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya	Universitas Kristen Petra Surabaya	2006	Dari segi obyek penelitianya berbeda, selain itu penelitian Serli lebih menekankan analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pasarnya, sedangkan peneliti lebih menekankan pada bagaimana penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* yang dilakukan.[19]
3	Joni Iskandar	Analisa Penerapan *Segmenting*, *Targeting*, Dan, *Positioning* Terhadap Strategi Pemasaran	Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang	2015	Dari segi obyek penelitianya berbeda, selain itu penelitian Joni lebih menekankan analisa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* terhadap strategi pemasaran, sedangkan peneliti lebih

[18] Eldri Shalahuddin Azhar, 2010, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah)*, Prodi Muamalat Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

[19] Serli Wijaya, 2006, *Analisa Segmentasi, Penentuan Target, dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2, No. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

					menekankan pada bagaimana penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* yang dilakukan.[20]
4	Teddy dan Yenny	Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* pada Binus Center Syahdan	Universitas Bina Nusantara Jakarta	2002	Dari segi obyek penelitianya berbeda, selain itu penelitian Teddy dan Yenny lebih memfokuskan menganalisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada Binus Center Syahdan, sedangkan peneliti lebih memfokuskan penerapan Strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* pada Griya Al-Qur'an Surabaya.[21]

B. Kerangka Teori

1. Strategi

[20] Joni Iskandar, 2015, *Analisa Penerapan Segmenting, Targeting, Dan, Positioning Terhadap Strategi Pemasaran*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang.

[21] Teddy, Yenny, 2002, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning pada Binus Center Syahdan*, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara Jakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran).[22] Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menakhlukan musuh dan memenangkan perang.[23] Namun istilah ini tidak hanya digunakan dalam konteks militer saja, bisnis juga menggunakan istilah strategi ini. Dalam konteks bisnis strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.[24]

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi, dan pengendalian.[25] Sedangkan strategi menurut Anwar Arifin adalah keseluruhan kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.[26]

Dalam pembahasan organisasi, istilah strategi hampir selalu dikaitkan dengan arah, tujuan dan kegiatan jangka panjang. Strategi juga dikaitkan dalam penentuan posisi suatu organisasi dengan

---

[22] Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*, hal. 170.
[23] Napa J. Awat, 1989, *Manajemen Strategi Suatu Pendekatan Sistem*, Liberty, Yogyakarta, hal. 15.
[24] Lawrence R. Jauch, William G., 1998, *Bussines Policy And Strategic Manajemen*, McDraww-Hill, New York, hal. 9.
[25] David Hunger, Thomas L. Wheelen, 2003, *Manajemen Strategi*, Andi, Yogyakarta, hal. 8.
[26] Anwar Arifin, 1984, *Strategi Komunikasi*, Armilo, Bandung, hal. 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan lingkungan sekitarnya. Bahkan dalam kamus militer, istilah ini berkaitan dengan upaya mencapai keunggulan dalam persaingan yang sesuai dengan keinginan untuk bertahan sepanjang waktu dengan mengambil wawasan jangka panjang yang luas dan menyeluruh.

Terdapat berbagai macam definisi strategi ditinjau dari segi organisasi atau perusahaan. Secara definisi strategi diformulasikan oleh para pakar antara lain menurut pendapat Ansoff yang dikutip oleh Ismail Nawawi dalam buku Manajemen Strategik Sektor Publik menjelaskan strategi adalah aturan untuk pembuatan keputusan dan penentuan garis pedoman organisasi/perusahaan. Kemudian, menurut Christensen yang dikutip oleh Ismail Nawawi dalam buku Manajemen Strategik Sektor Publik menerangkan strategi adalah pola berbagai tujuan serta kebijakan dasar dan rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa, sehingga jelas usaha yang sedang dan akan dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan baik sekarang maupun yang akan datang.[27] Tetapi strategi bukanlah sekedar sesuatu rencana. Strategi ialah rencana yang menyatakan mengikat semua bagian perusahan itu jadi satu. Strategi itu luas meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi terpadu dalam semua bagian dari rencana itu serasi satu sama lainnya dan bersesuaian. Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis

[27] Ismail Nawawi, 2008, *Manajemen Strategik Sektor Publik*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan atau lembaga itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan atau lembaga tersebut.[28]

Adanya perubahan lingkungan, baik lingkungan makro maupun mikro dihadapkan dengan kondisi sistem internal perusahaan memaksa suatu perusahaan untuk mengambil sikap terhadap perubahan-perubahan itu. Sikap inilah yang akan menentukan peta arah yang akan dilewati oleh perusahaan atau lembaga dalam perjalanan hidupnya mengarungi dunia bisnis untuk sampai kepada pulau tujuan kemudian sikap inilah yang sering disebut sebagai strategi. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensip dan terpadu yang menghubungkan kondisi internal perusahaan atau lembaga dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan atau lembaga dapat tercapai.[29]

2. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Langkah pertama yang harus dilakukan dalam proses Strategi STP adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar, yaitu mengindetifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk atau

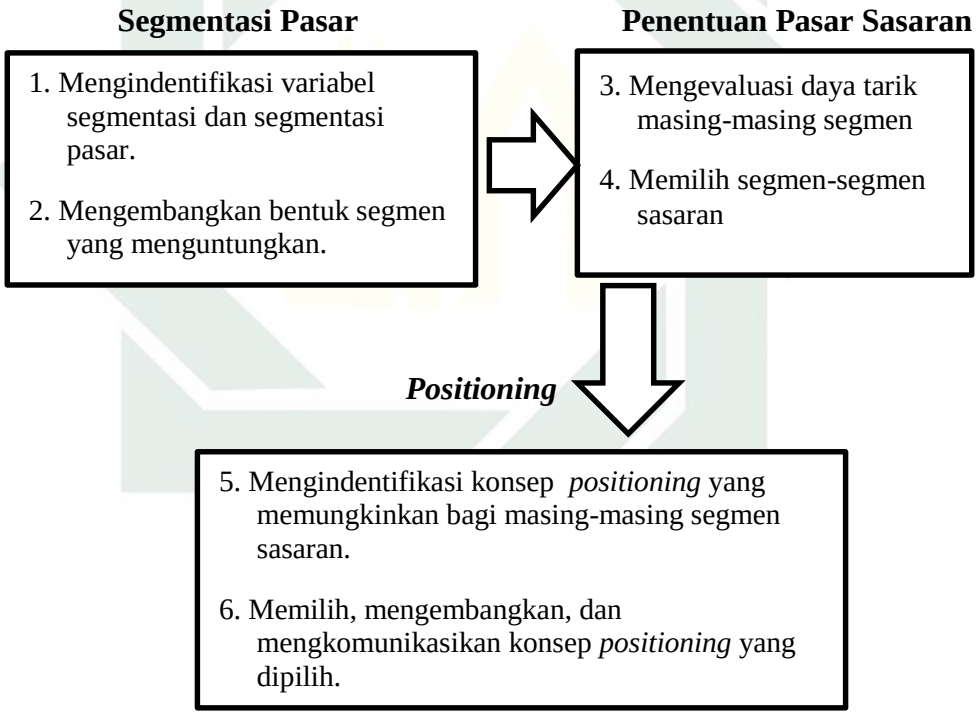
[28] Glueck, William F., 1994, *Manajemen Strategi dan Kebijakan*, Erlangga, Jakarta, hal. 9.
[29] Nganam Maksensius, dkk, 2006, *Implementasi Manajemen Stratejik : Kebijakan dan Proses*, Amara Books, Yogyakarta, hal. 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.[30]

GAMBAR 2.1

Langkah-Langkah Strategi STP (S*egmenting,Targeting*, *Positioning*)



Sumber: Philip Kotler dalam Tjiptono, 2008: 68.

Sasaran utama proses *segmenting, targeting,* dan *positioning* adalah untuk mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki kompetiitif yang

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkesinambungan. Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetititif, jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat determinan (yang penting dan dinilai unik oleh pelanggan). Manfaat-manfat ini diterjemahkan ke dalam atribut-atribut yang signifikan dalam pembelian produk atau jasa tertentu.[31]

3. ***Segmenting***

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.[32] Menurut Swasta dalam buku *Basic Marketing* mengatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegitan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[33] Secara umum menurut Kotler dan Amstrong (2006) sebagaimana yang dikutip Jajat Kristanto mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dari para pembeli dengan kebutuhan-kebutuhan, karakteristik-karakteristik atau perilaku-perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk-produk atau bauran - bauran pemasaran yang terpisah.[34] Menurut Hermawan segmentasi bukan hanya pekerjaan

[31] Eldri Shalahuddin Azhar, *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (Studi Pada Federal International Finance (FIF) Syariah)*, hal. 15.
[32] Sofjan Assauri, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 144.
[33] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal. 18.
[34] Jajat Kristanto, 2011, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Erlangga, Jakarta, hal. 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membagi pasar, melainkan "memandang" pasar secara kreatif, tetapi tetap efektif.[35] Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan atau lembaga.

Segmentasi tersebut 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 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.[36]

A. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Titik awal dari pembahasan segmentasi manapun adalah pemasaran massal (*mass market*). *Mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu

[35] Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya On Segmentation*, PT Mizan Pustaka, Bandung , hal. 31.

[36] Agus Nopianto, Destina Paningrum, 2014, *Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioing, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.3, No.2, hal. 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. *Starting point* dari segmentasi adalah *mass marketing*. Didalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga pelu dilakukan segmentasi, *niche marketing* (relung pasar) dan pasar individu.[37]

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara mass marketing dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal.[38] Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan *mass market*. antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan lebih mudah dalam menetapkan chanel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran. Pada niche marketing lebih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang lebih kecil. Dengan adanya niche market perusahaan dapat

[37] Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT Prenhallindo, Jakarta, hal. 292-293.
[38] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 289.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari *nice market* adalah konsumen pada niche market mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengann baik. *Nice market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan profitable sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini. Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customize marketing* atau *one to one marketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.[39]

B. Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan. Pola tersebut, yaitu :[40]

1) *Homogeneus preference* (preferensi homogen)

Homogeneus preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2) *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 293-296.
[40] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

C. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar, yaitu:[41]

1) Tahap Survei

Tahap Survei merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui membentuk kelompok fokus atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

2) Tahap Analisis

Tahap analisis merupakan tahap menerapkan analisis faktor terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survei. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menciptakan atau mengetahui

[41] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

3) Tahap Pembentukan

Tahap pembentukan merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing kelompok yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing kelompok berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominanya.

D. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler, yaitu:[42]

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda beda seperti wilayah, iklim, kota atau desa, populasi, dan kepadatan.

2) Segmentasi Berdasarkan Demografis atau Sosio Ekonomi

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

[42] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 300-305.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

E. Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan, proses membagi-bagi suatu pasar yang hiterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan.

Dengan segmentasi pasar, perusahan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut. Agar proses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi lima kriteria berikut, yaitu :[43]

1) Dapat di ukur, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2) Dapat dicapai atau dijangkau, sehingga dapat dilayani secara efektif.
3) Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4) Dapat dibedakan, sehingga segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda, terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika ada wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.

[43] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 74-75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

F. Segmen Usia

Segmen usia merupakan variabel yang termasuk dalam kategori pendekatan segmentasi berdasarkan demografis. Pendekatan demografis merupakan hal yang sangat penting dalam segmentasi. Memang demografi saja tidak bisa dijadikan pegangan yang kuat bagi pendefinisan pasar. Namun ada satu hal yang pasti bahwa di hari ini tak ada seorang ahli pemasaran pun yang menyangkal bahwa demografi penting. Dalam pandangan Kasali (1998), demografi tetap dibutuhkan. Setidaknya, kata Kasali, ada beberapa alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi, yaitu *pertama*, segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dalam hubungannya dengan variable-variabel demografi seperti umur, gender, pendidikan, penghasilan dan lain sebagainya. *Kedua*, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah didapat dan paling murah untuk mengenali target pasar. *Ketiga*, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan variabel-variabel kependudukan akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis produk (barang/jasa).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keempat, bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye peasarannya.[44]

Segmen usia merupakan salah satu variabel dari demografis. Pada segmen usia ada beberapa kategori usia salah satunya adalah usia dewasa. Usia dewasa adalah usia kematangan seseorang dari segala aspek. Salah satunya dalam aspek belajar. Belajar bagi orang dewasa berhubungan dengan bagaimana mengarahkan diri sendiri untuk bertanya dan mencari jawabannya.[45] Pada hakikatnya, semua orang dewasa cenderung memperlihatkan keunikan gaya belajar di dalam ia melakukan kegiatan belajar. Keunikan itu berlatar pengalaman belajar yang telah diperolehnya sejak lahir. Perilaku orang dewasa dalam belajar merupakan hasil pengalaman belajarnya pada masa lalu. Belajar pada dasarnya merupakan proses perubahan potensi penampilan sebagai hasil interaksi seseorang dengan lingkungannya, baik interaksi dengan sesama di dalam masyarakat, maupun dengan lingkungan alam dan budayanya.[46]

Menurut Suprijanto mengungkapkan bahwa pendidikan orang dewasa (*andragogy*) berbeda dengan pendidikan anak-anak (*paedagogy*). Pendidikan anak-anak berlangsung dalam bentuk identifikasi dan peniruan, sedangkan pendidikan orang dewasa

---

[44] Lukmono Hadi, 2010, *Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.7, No. 1, hal. 2.

[45] Suprijanto, 2007, *Pendidikan Orang Dewasa: Dari Teori Hingga Aplikasi*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, hal. 11.

[46] Anisah Basleman, Syamsu Mappa, 2011, *Teori Belajar Orang Dewasa*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berlangsung dalam bentuk pengarahan diri sendiri untuk memecahkan masalah.[47]

Andragogi merupakan salah satu alternatif konsep yang semakin menguat dalam kaitannya dengan pengembangan pendidikan luar sekolah. Hal ini akan semakin dapat dipahami terutama apabila pemahaman pendidikan luar sekolah dikembangkan dari kajian sasaran kelompok masyarakat, dan konsep pendidikan yang menekankan pada poses pendewasaan masyarakat dalam konteks luas. Andragogi adalah seni dan ilmu membantu orang dewasa belajar. Di dalam makna yang lebih luas, andragogi bukan sekedar membantu orang dewasa belajar tetapi membantu manusia belajar, karena itu konsep andragogi dapat diterapkan bagi setiap kelompok usia dan strata.[48]

Lebih lanjut Knowles dalam Basleman dan Mappa menegaskan bahwa pembelajaran orang dewasa akan berhasil dengan baik jika melibatkan baik fisik maupun mental emosionalnya. Karena itu, pelaksanaan pembelajaran yang bersifat andragogi sebaiknya mengikuti langkah-langkah; (1) menciptakan iklim belajar yang cocok untuk orang dewasa, (2) menciptakan struktur organisasi untuk perencanaan yang bersifat partisipatif, (3) mendiagnosa kebutuhan belajar, (4) merumuskan tujuan belajar (5) mengembangkan rancangan kegiatan belajar, (6) melaksanakan

[47] Suprijanto, *Pendidikan Orang Dewasa: Dari Teori Hingga Aplikasi*, hal. 11.
[48] Anisah Basleman, Syamsu Mappa, *Teori Belajar Orang Dewasa*, hal. 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kegiatan belajar, (7) mendiagnosa kembali kebutuhan belajar (evaluasi) dan mereka diperlukan sebagai teman belajar bukan seperti kedudukan antara warga belajar dengan instruktur.[49]

4. Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target *market*, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.[50] Definisi *targeting* menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memilki potensi untuk memberikan respon.[51]Sedangkan menurut Daryanto, *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.[52] *Targeting* adalah membidik target market yang kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.[53] Dalam menentukan *targeting* maka dilakukan beberapa survei untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.[54]T*argeting* memiliki dua fungsi sekaligus, yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria

[49] Anisah Basleman, Syamsu Mappa, *Teori Belajar Orang Dewasa*, hal. 126.
[50] Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang, hal. 76.
[51] Susatyo Herlambang,, *Basic Marketing*, hal. 24.
[52] Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung, hal. 42.
[53] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, hal. 24.
[54] Joni Iskandar, *Analisa Penerapan Segmenting, Targeting, Dan, Positioning Terhadap Strategi Pemasaran*, hal. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut *(reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.[55]

a. Mengevaluasi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. *Pertama*, perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memilki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah. *Kedua*, perusahaan arus mempertimbangkan apakah berisventasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan apakah berisventasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekeurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang superior.[56]

b. Kriteria Target Pasar

Targeting merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam rangka menyusun rancangan pemasaran, yaitu dengan cara penentuan pasar mana yang ingin dilayani. Pasar dapat diartikan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin

[55] Rhenald Kasali, 2001, *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting, dan Positioning*, Gramedia, Jakarta, hal. 119.
[56] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal. 313-314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersedia dang sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu:[57]

1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar. Contoh: Majalah Matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang *responsive* tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2) Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4) Jangkauan media

[57] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

c. Menentukan Sasaran Pasar (*Targeting Market*)

Dalam menentukan segmen pasar, setiap perusahaan mempertimbangkan lima pola alternatif untuk memperjelas target pasar, yaitu :[58]

1) Single Segment Concentration

Single segment concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen, sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan ini yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2) Selective Specialization

Selective specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan, untuk menghindari kerugian. Walaupun salah satu

[58] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 76-77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3) *Product Specialization*

Product specialization yaitu perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4) *Market Specialization*

Market specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5) *Full Market Coverage*

Full market coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati–hati agar tidak terjadi *over segmenting*.

5. Positioning

Positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk atau produk pesaing.[59] Posititioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen produk suatu perusahaan tersebut bukan produk pesaing.[60]

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap sebuah produk itu dimana dapat di ingat dalam benak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu, dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan

[59] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 109.
[60] Agus Nopianto, Destina Paningrum, *Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioing, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, hal. 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.[61] Jadi, fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan.

Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Craven dalam buku *Basic Marketing* mengatakan bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Dalam proses *positioning* selalu dimulai *product positioning***.** Pada hakikatnya *positioning* ini adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak pelanggan untuk membuat *positioning* sekuat mungkin.[62]

a. Dasar –dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Kotler menjelaskan beberapa cara produk *positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:[63]

1) Penetapan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama, keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya, Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2) Penetapan posisi menurut manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Rinso memposisikan diri sebagai

[61] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, hal. 72.
[62] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, hal. 26.
[63] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, hal. 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

deterjen untuk orang-orang yang mencari cara mudah melakukan pencucian pakaian kotor.

3) Penetapan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan

Inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Misalnya, Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penetapan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Sidomukti flying fox dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

5) Penetapan posisi berdasar pesaing.

Penetapan posisi berdasar pesaing. Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh, dan diposisikan lebih baik dari pesaing. Misalnya, Lion Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang dibanding dengan Japanese Deer Park.

6) Penetapan posisi menurut kategori produk.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya Kebun Raya Bogor dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memposisikan diri bukan sebagai taman rekreasi tapi sebagai lembaga pendidikan.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penetapan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

b. Faktor-Faktor Penentu Positioning

Dalam menetapkan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai landasan penentuan positioning, yaitu:[64]

1) Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan.
2) Capaian yang telah dihasilkan perusahaan.
3) Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
4) Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan.
5) Bisnis baru yang dimasuki.
6) Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar.

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini, yaitu:[65]

1) *Be creative* maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen.atau target market.

---

[64] Agus Nopianto, Destina Paningrum, *Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioing, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, hal. 69.

[65] Agus Nopianto, Destina Paningrum, *Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui Segmentasi, Targeting dan Positioing, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, hal. 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Simplicity* maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sesederhana dan sejelas mungkin.
3) *Consistent yet flexible* maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
4) *Own, dominate, protect* maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
5) *User their language* maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan *positioning* perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelangganya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka.[66]

Sasaran utama proses *segmenting, targeting,* dan *positioning* (STP) adalah untuk menciptakan, dan mempertahankan citra unik atau ciri khas perusahaan atau lembaga dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga, citra tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif yang terus menerus. Sebuah poduk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif, jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat penting bagi pelanggan.

[66] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dalam Perspektif Islam

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) merupakan salah satu strategi pemasaran. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bahkan Nabi Muhammad Saw selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.[67]

Islam adalah agama yang luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap yang berarti mengurusi semua hal dalam kehidupan manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat: antara hamblum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan terhadap manusia). Ajaran Islam lengkap karena merupakan agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan segala persoalan manusia.[68]

Menerapkan strategi untuk mencapai tujuan tertentu ada aturannya dalam islam, seseorang atau organisasi diperkenankan berusaha semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil terbaik, tetapi tidak dengan menciptakan kerugian pada orang lain dan lingkungan sekitarnya. Hal ini disebutkan dalam firman Allah QS Al-Qashash ayat 77 yang berbunyi :

---

[67] Thorik Gunara, Utus Hardiyono S., 2007, Marketing Muhammad, Madani Prima, Bandung, hal.61.

[68] http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam, diakses pada 02 Agustus 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ
أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ ٧٧

Artinya : " Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan ".[69]

Ayat tersebut jelas mengandung perintah kepada manusia untuk melakukan setiap usaha dengan cara yang tidak membuat kerugian bagi manusia lainnya. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan perusahaan atau lembaga dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen atau pilihan klien terhadap suatu produk atau jasa haruslah dilakukan dengan kaidah-kaidah tertentu yang tidak mengandung hal yang merugikan terhadap konsumen atau klien.

[69] al-Qur'an, Al-Qashash: 77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id