ABSTRAK

Sefty Enggar Prasetyaningrum, 2016, *Strategi Penetapan Target Pasar Di LAKSMI Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service Surabaya.*

Ada beberapa faktor penyebab produk tidak laku dipasaran antara lain adalah harga, konsumen setia pada produsen lama, produk kurang bersaing, pengaruh produk yang lain karena kesamaan produsennya, kurangnya promosi, dan kurang luasnya pemasaran. Apabila melihat faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu produk gagal dipasarkan karena tidak tepatnya sasaran. Gagalnya suatu perusahaan dalam merumuskan pemasaran dapat diantisipasi apabila menentukan strategi secara tepat. Segmentasi yang hati-hati dan targeting yang akurat akan mempertahankan kedekatan perusahaan dengan pasar, mengurangi pemborosan, mendapatkan pelanggan yang terbaik, dan membantu mempertahankan kepuasan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penetapan target pasar yang dilakukan oleh Laksmi Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service Surabaya. Untuk menjawab permasalahan tersebut secara mendalam penelitian ini, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data antara lain dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas data menggunakan teknik triangulasi. Sedangkan, teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

Dari hasil penelitian ini, diperoleh bahwa strategi penetapan target pasar di Laksmi adalah dengan melihat faktor-faktor dalam memilih target pasar. Faktor pertama adalah pertumbuhan dan besarnya segmen, dengan meninggalkan pasar yang tidak menarik, Laksmi dapat fokus melayani pasar yang sekarang sehingga lebih mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan dapat meninggkatkan kualitas produknya. Faktor kedua adalah daya tarik struktural segmen. Dengan memperhatikan para pesaing dan daya tawar-menawar pembeli. Dan faktor ketiga adalah menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Dengan menyesuaikan orderan dengan kemampuan perusahaan yaitu berdasarkan kemampuan menjangkau target dan kekuatan SDM yang dimiliki. Sedangkan, Laksmi dengan memilih target orang muslim yang ingin menikah. Target pasar tersebut termasuk golongan pasar yang memiliki pola spesialisasi pasar (*market specialization*). Yaitu perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Segmentasi Pasar, Target Pasar (Pasar Sasaran), *Segmentation, Targeting*

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