BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Untuk menanggapi proses pertukaran tersebut dibutuhkan sejumlah usaha dan keterampilan srategik. Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Bruce Henderson, pendiri Boston Consulting Group memperingatkan: "jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri." Artinya suatu perusahaan harus mempunyai strategi yang berbeda dan sulit untuk ditiru, agar memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama. Apabila, perusahaan mempunyai strategi yang sama dengan pesaing, berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun untuk bisa bersaing dengan para pesaing.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Ed.13*, terj. Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, hlm. 5

² Philip Kotler, 2003, *Marketing Insights A To Z*, terj, Anies Lastiati, Erlangga, Jakarta, hlm. 191

Pasar sekarang menjadi semakin kompetitif dibandingkan sebelumnya. Sebagian karena kompetitif global dan sebagian lagi karena waktu reaksi yang lebih cepat dan siklus hidup produk yang lebih singkat. Internet mempercepat persaingan karena batas-batas geografis menghilang dalam dunia *cyber* baru dan tercipta ruang pasar baru dimana pesaing-pesaing dari segala penjuru dunia bersaing untuk meningkatkan persentase pelanggan yang membeli melalui internet.

Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perbedaan inilah yang menciptakan segmen.

Segmen merupakan sekelompok pelanggan sekarang atau calon pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku pembelian, atau pola konsumsi yang sama. Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Karena, dengan memahami perilaku konsumen dapat membantu para pemasar untuk menetapakan segmentasi pasar sasaran.

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,

.

³ Christoper H. Lovelock & Lauren K. Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, terj. Agus Widyantoro,dkk., Indeks, Jakarta, hlm. 116

kurangnya promosi, dan kurang luasnya pemasaran.⁴ Apabila melihat faktor-faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu produk gagal dipasarkan karena tidak tepatnya sasaran. Perusahaan hanya melempar begitu saja produk ke pasar tanpa memperhatikan yang dibutuhkan konsumen. Sehingga, tidak terjualnya produk tersebut yang mengakibatkan perusahaan merugi.

Gagalnya suatu perusahaan dalam merumuskan pemasaran dapat diantisipasi apabila menentukan strategi secara tepat. Segmentasi pasar merupakan prasyarat untuk bersaing di pasar produk. Jadi, segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama.⁵

Setelah pasar dipetakan dan disegmentasi menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang potensial dengan karakteristik dan perilaku serupa, perusahaan perlu memilih segmen mana yang mau dimasukinya, hal ini disebut targeting. Targeting didefinisikan sebagai cara mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target pasar yang tepat.⁶

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.

⁵ Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., 2013, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, hlm. 393

_

⁴ Novie Rizki, 2013, *Teknik Memasarkan Produk*, Tirtamedia, Tanggerang, hlm. 11

⁶ Hermawan Kartajaya, 2010, *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*, Erlangga, Jakarta, hlm. 28

Resepsi pernikahan merupakan pesta yang diselenggarakan untuk mengumumkan atau merayakan atas terikatnya pasangan menjadi suami dan istri. Setiap pasangan biasanya mempunyai impian resepsi yang berkesan dan tidak mudah untuk dilupakan, karena dilakukan sekali seumur hidup. Untuk mewujudkan pesta yang meriah tentunya membutuhkan konsep yang matang.

Di Indonesia yang merupakan negara dengan penduduk mayoritas muslim, pasangan suami istri membutuhkan layanan wedding yang dapat mewujudkan resepsi pernikahannya tanpa menghilangkan unsur islam. Di era yang semakin modern, layanan wedding mengalami banyak perubahan. Berbagai desain pelaminan, gaun atau baju resepsi, dan konsep pernikahan yang baru dan berbeda bermunculan dan mempertegas bahwa layanan pun turut bergerak mengikuti perkembangan zaman.

LAKSMI Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service Surabaya merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang fashion/busana Muslim khususnya kebaya muslim untuk gaun pengantin yang *up to date* serta layanan wedding service yang menyelenggarakan prosesi pernikahan yang berbuansa islami. LAKSMI Kebaya muslim di design sendiri oleh pemiliknya yaitu Nuraini Madjid yang tentunya berbeda dengan kebaya lain. Dengan mengikuti perkembangan dunia fashion, kebaya LAKSMI memiliki design modern dan elegant.

LAKSMI Islamic Wedding Service telah banyak mendapat kepercayaan dalam hal persiapan hingga berlangsungnya acara pernikahan,

khususnya pada pengantin muslim. Sebab komitmen LAKSMI tidak hanya menggelar sebuah prosesi pernikahan, namun juga merancang dan mempersiapkan pola kehidupan masa depan yang islami. LAKSMI menghadirkan berbagai konsep/tema pernikahan yang unik, elegan, dan cantik di hari pernikahan. Dengan menghadirkan konsep yang berbeda dengan wedding service sejenisnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Penetapan Target Pasar Di LAKSMI Islamic Wedding Service Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berpijak dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penulisan ini adalah bagaimana strategi penetapan target pasar di LAKSMI Islamic Wedding Service Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui strategi penetepan target pasar di LAKSMI Islamic Wedding Service Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya dalam penetapan target pasar.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada organisasi pentingnya membagi-bagi segmen yang potensial, sehingga sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.
- b. Dengan pengkajian yang sistematis, dapat menjadi masukan bagi pihakpihak pemasaran agar lebih fokus kepada konsumen yang dibidik dalam memasarkan produk/jasa.

E. Definisi Konsep

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul "Strategi Penetapan Target Pasar Di LAKSMI Islamic Wedding Service Surabaya", maka peneliti akan mendeskripsikan beberapa istilah yang terdapat dalam judul tersebut.

1. Strategi

Kata strategi berasal dari Yunani, yaitu *stratogos* atau *strategi* yang berarti jendral.Strategi berarti seni para jendral. Jika diartikan dari sudut militer, strategi adalah cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh.

Menurut Wiliam F. Glueck dan Lawrence R. Jauch (dikutip oleh Abdurrahman, 2015) mendefinisikan strategi sebagai berikut:

"Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, imprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi berperan penting pada era global dan perdagangan bebas sekarang ini, ketika persaingan semakin hebat. Untuk meraih kenggulan dalam persaingan (competitive advantages), diperlukan strategi yang andal."

2. Penetapan Target Pasar

Sedangkan, Penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.⁸ Pasar sasaran merupakan tumpukan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan kepuasan pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Penetapan pasar sasaran mencakup upaya penentuan spesifikasi kelompok konsumen kepada siapa organisasi akan memasarkan jasanya. Kemudian organisasi perlu memfokuskan perhatian kepada konsumen

⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Pustaka Setia, Bandung, blm, 197

⁸ Suharno & Yudi Sutarso, 2010, Marketing in Practice, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm. 127

yang potensial dan merumuskan keinginan konsumen secara akurat. Setelah itu, pemberi jasa melakukan upaya untuk memperjelas perbedaan-perbedaan persepsi pelayanan jasa antara yang dimilikinya dengan yang dimiliki konsumen. Semua upaya ini dilakukan agar nilai yang diberikan kepada konsumen maupun yang diperoleh perusahaan dapat maksimal.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan sekaligus kerangka berfikir dalam penulisan skripsi. Untuk lebih mudah memahami penulisan skripsi ini, maka disusunlah sistematika pembahasan, antara lain:

Bab pertama adalah pendahuluan. Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian teoritik. Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relavan dan kerangka teori secara umum dan menurut prespektif islam.

Bab ketiga adalah metode penelitian. Bab ini berisi tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data dan teknik analisis data.

-

⁹ Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, Ekonisa, Yogyakarta, hlm. 71

Bab keempat adalah pembahasan. Bab ini berisi pembahasan yang memaparkan tentang strategi penetapan target pasar yang diterapkan oleh LAKSMI Islamic Service Surabaya. Bab ini terdiri atas tiga sub pembahasan, yaitu gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan analisis data.

Bab kelima adalah penutup. Bab ini berisi penutup yang memaparkan tentang kesimpulan serta rekomendasi. Terdapat tiga subbab didalamnya, yaitu kesimpulan, saran dan rekomendasi dan keterbatasan penelitian.

Bagian Akhir. Pada bagian akhir dari tulisan ini berisi daftar pustaka, lampiran, dan biografi penulis.