BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hasnawati Karase melakukan riset tentang segementasi pasar terhadap volume penjualan dengan judul, Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar. Studi yang dikerjakan Karase pada tahun 2014 ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara strategi segmentasi pasar yang diterapkan Rabbani Makassar terhadap volume penjualan busana muslim pada CV Rabbani Asysa Makassar. Selain itu, riset tersebut jugauntuk mengetahui tentang segmentasi yang paling mempengaruhi dalam volume penjualan busana muslim pada CV Rabbani Asysa Makasar.

Hal yang membedakan riset Karase dengan penelitian ini adalah tidak berusaha untuk mengidentifikasi apakah segmen tersebut sudah sesuai yang dibidik CV Rabbani atau tidak. Karase hanya menganalisa segmentasi pasar dan volume penjualan, sedangkan penelitian ini berfokus pada pasar mana yang akan dibidik sebagai target konsumennya. Metode yang digunakan oleh karase adalah kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunkan metode penelitian kualitatif.[10]

[10]Hasnawati Karase, 2014, *Strategi Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Busana Muslim Pada CV Rabbani Asysa Makassar*, skripsi, jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

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

Neny Fitriyah melakukan penelitian terhadap jasa wedding organizer pada tahun 2014 dengan judul, Evaluasi Penetapan Harga Jual Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada ORO Islamic Wedding and Event Organizer Malang). Penelitian yang dikerjakan Fitriyah pada tahun 2014 ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi penetapan harga jual jasa wedding organizer pada Oro Islamic Wedding and Event Organizer Malang. Yang sama-sama mengambil obyek di jasa Islamic wedding dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Hal yang membedakan penelitian milik Fitriyah dengan penelitian ini adalah topik masalah dan lokasi. Kosasi berfokus pada penetapan harga yang mengambil lokasi Oro Islamic Wedding and Event Organizer yang berada di Malang, sedangkan penelitan ini berfokus pada target pasar yang mengambil lokasi penelitan di LAKSMI Islamic Wedding yang berada di Surabaya.[11]

Lanny Purnama Kosasi melakukan penelitian tentang perilaku pasar sasaran dengan judul, Analisis Perilaku Pasar Sasaran Kain Sasirangan Di Kota Banjarmasin. Studi yang dikerjakan Kosasi pada tahun 2012 ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial fakor-faktor psikologis yang member pengaruh yang bermakna terhadap perilaku pasar sasaran kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. Persamaan dengan penelitian ini adalah berfokus pada pasar sasaran (target pasar).

[11]Neny Fitriyah, 2014, *Evaluasi Penetapan Harga Jual Jasa Wedding Organizer (Studi Kasus Pada ORO Islamic Wedding and Event Organizer Malang)*, skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang

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

Hal yang membedakan riset Kosasi dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yang membahas faktor-faktor psikologis yang memberi pengaruh yangbermakna terhadap perilaku pasarsasaran. Dan Kosasi dalam penelitian penelitiannya menggunakan medote penelitian kuantitatif dan mengambil obyek Kain Sasirangan Di Kota Banjarmasin. Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan mengambil obyek jasa wedding organizer.[12]

Joni Iskandar melakukan riset tentang penerapan STP terhadap strategi pemasaran dengan judul, Analisa Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Strategi Pemasaran pada Perusahaan Roti Fadhilah. Studi yang dikerjakan Iskandar pada tahun 2015 ini bertujuan untuk mengetahui penerapan segmenting, targeting, dan positioning terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Fadhilah. Selain itu, penelitian tersebut untuk mengetahui dampak yang akan diperoleh perusahaan dalam menerapkan segmenting, targeting, dan positioning terhadap strategi pemasaran.

Hal yang membedakan riset Iskandar dengan penelitian ini adalah peneliti tidak membahas tentang posisi pasar sebuah produk. Selain itu, objek penelitian yang dipilih adalah penjualan barang bukan penjualan jasa dan tidak mengandung unsur islam.[13]

---

[12]Lanny Purnama Kosasi, 2012, "Analisis Perilaku Pasar Sasaran Kain Sasirangan Di Kota Banjarmasin", *Jurnal Perilaku Pasar (online)*, Vol. 8, No. 1, diakses pada 16 Mei 2016 dari http://sia.stiepancasetia.ac.id/?hal=jurnal

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

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

Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra melakukan riset tentang analisa segmentasi, penentuan target dan posisi pasar dengan judul, Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill di Surabaya. Riset yang dikerjakan Wijaya pada tahun 2006 ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada restoran steak dan grill Surabaya.

Hal yang membedakan riset Wijaya dengan penelitian ini adalahanalisa yang didapat menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga hasil yang didapat adalah berupa prosentase, tidak menjelaskan secara deskriptif. Dan objek penelitian mengambil pada sebuah restoran, bukan penjualan jasa.[14]

Dengan melihat titik perbedaan itulah, maka menjadi wajar bilamana penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sebagaimana yang nanti dijelaskan dalam sub-bab metode penelitian mengingat salah satu tujuan riset ini adalah untuk mengetahui strategi penetapan target pasar di LAKSMI Kebaya Muslimah & Islamic Wedding Service.

B. Kerangka Teori

1. Strategi pemasaran

Menurut Kotler, “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran

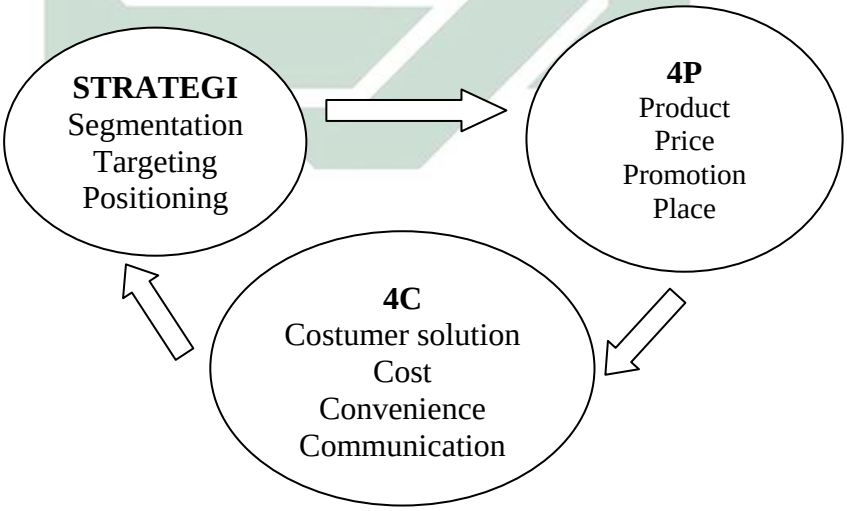
[14] Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, 2006, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, VOL. 2, NO. 2, SEPTEMBER 2006: 76-85

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

pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran".[15]

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Strategi pemasaran merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketingsuatu produkdan taktik marketing. Strategi pemasaran secara sederhana dapat menggunakan minimal tiga komponen utama yang saling berhubungan dan saling mengikat yaitu[16]:



Bagan 2.1 Segitiga strategi marketing untuk produk dan jasa

[15] Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran Eds.6*, terj. Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta, hlm. 93
[16] Ir. FI. TitikWijayanti, MM, 2014, *Marketing Plan! DalamBisnis second ed*, PtElex Media Komputindo, Jakarta, hlm. 17

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

Segitiga strategi marketing ini dapat digunakan dalam pembuatan rencana marketing yang cocok bagi produk baru atau produk lama yang dibuat baru. Rencana marketing dimulai dengan pembuatan strategi marketing kemudian dilanjutkan dengan pembuatan perencanaan bauran marketing dengan orientasi konsumen. Orientasi pada konsumen bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan yang berbanding lurus dengan omset penjualan. Kepuasan pelanggan tentunya akan berdampak pada meningkatnya omset penjualan.

Perencanaan dan pelaksanaan peluncuran suatu produk akan berhasil apabila ditunjang dengan strategi marketing dan mendapatkan dukungan penuh dari manajemen. Sistem manajemen yang umum digunakan meliputi POACM : Planning, Organization, Action, Controlling, and Monotoring.

Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan oleh konsumen tentang diri mereka, tentang berbagai tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Pemasaran yang hebat membutuhkan analisis konsumen yang hati-hati. Ada banyak perbedaan jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan. Dan beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Maka, setiap perusahan harus membagi pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi-strategi untuk mencari laba dengan melayani segmen yang telah dipilih lebih baik dari pesaingnya.

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. Segmentasi Pasar

Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan bisaanya memiliki bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki.

Menurut Kasali (dikutip oleh Setiadi, 2013) "Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya".[17]

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karena itu, pemasar memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu adalah bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan langganan, melalui pengarahan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli tersebut. Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan mengelompokkan

[17] Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M., 2013, Perilaku Konsumen, Kencana, Jakarta, hlm. 394

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

konsumen kedalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut segmentasi pasar.

Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi marketing mix yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Agar proses segementasi pasar tersebut dapat efektif dan bermafaat bagi perusahaan.Maka dalam menentukan segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat berikut:[18]

a. Dapat diukur (*measruable*), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

   Pemasar sebaiknya dapat mengukur kemampuan atau daya beli yang dimiliki oleh konsumen, sehingga dapat memprediksi besarnya

[18]RW. Suparyanto, SE.MM & Rosad, S.E., M.M., 2015, *Manajemen Pemasaran*, IN MEDIA, Bogor, hal.32-33

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

permintaan produk. Kemudahan mengukur segmen pasar akan menjadi satu pertimbangan bagi pengambil keputusan untuk melayani segmen pasar tersebut atau mengalihkan kepada segmen pasar lainnya yang lebih mudah diukur.

b. Dapat dicapai atau dijangkau (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.

   Segmen harus dapat dijangkau oleh pemasar dan dapat dilayani dengan baik. Walaupun segmen pasar jumlahnya besar, tetapi jika sulit untuk dilayani, maka akan menimbulkan masalah lainnya termasuk biaya promosi yang tinggi, dan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan lebih besar sehingga mengurangi potensi laba.

c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.

   Segmen pasar yang luas akan lebih menguntungkan daripada segmen yang kecil saat dilayani oleh perusahaan. Jadi, semakin besar ukuran segmen pasar semakin efektif untuk dilayani.

d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

   Pemasar dapat merumuskan berbagai program pemasaran terhadap segmentersebut, lalu menerapkan program tersebut dengan berbagai tindakan nyata.

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kebanyakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan atau tidak. Hal ini

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

merupakan dasar untuk menentukan strategi pemsaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapat dicapai.

Strategi sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran ialah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi, dan varibel-variabel lain yang relevan.

Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen pasar yang menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya. Disamping itu, perusahaan perlu mempertimbangkan misi dan kapabilitas perusahaan agar mampu memenuhi keinginan pelanggan atas penyampaian atau penyerahan layanan produk bagi setiap segmen yang dipilih, terutama dalam pemilihan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasarannya.

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa variabel sebagai berikut[19]:

a. Segmentasi berdasarkan Geografi

[19] Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 155-158

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

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumenmenjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapt dibedakan berdasarkan: wilayah, iklim, kota atau desa.

b. Segmentasi berasarkan Demografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis yaitu; umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, keturunan atau suku bangsa, agama.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografis

Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*)

d. Segmentasi berdasarkan Perilaku

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan: pengetahuan, sikap, manfaat penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

3. Target Pasar

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Kartajaya berpendapat, “targeting adalah strategi

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

mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas".[20]

Penetapan pasar sasaran terdiri atas pengevaluasian dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang mempunyai nilai kecocokan paling tepat dengan kemampuan perusahaan. Dalam manajemen pemasaran strategik, terdapat upaya untuk membina hubungan antara organisasi perusahaan dengan pelanggan sebagai tujuan akhir dari suatu strategi pemsaran yang berhasil.[21] Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor berikut[22];

a. Pertumbuhan dan besarnya segmen

Langkah pertama adalah menganalisis data nilai penjualan sekarang, tingkat penjualan, dan margin keuntungan yang diharapkan disetiap segmen. Perusahaan akan tertarik terhadap segmen-segmen yang mempunyai karakteristik dan pertumbuhan yang benar. Dalam hal ini, karakteristik dan pertumbuhan yang benar merupakan hal yang relatif. Beberapa perusahaan menginginkan segmen-segmen yang mempunyai tingkat penjualan dan tingkat keuntungan yang besar.

Akan tetapi, segmen terbesar dengan tingkat penjualan paling cepat belum tentu merupakan segmen yang menarik bagi setiap perusahaan. Perusahaan dengan skala kecil mungkin menemukan

[20] Hermawan Kartajaya, 2006, *Hermawan Kartajaya on Targeting*, Mizan, Bandung, hlm.16
[21] Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA, 2012, *Strategic Marketing*, Rajawali Pres, Jakarta, hlm. 50
[22] Suharno & Yudi Sutarso, 2010, *Marketing in Practice*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hlm. 128

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

bahwa mereka kekurangan keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan untuk melayani segmen yang lebih besar. Perusahaan seperti ini dapat memilih segmen-segmen yang lebih kecil dan kurang menarik, namun mempunyai potensi keuntungan yang cukup. Langkah kedua, menetapkan provitabilitas tiap-tiap segmen, memperkirakan gerakan para pesaing yang akan menekan provitabilitas perusahaan.

b. Daya tarik struktural segmen

Perusahaan memperhatikan beberapa faktor stuktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Yaitu, perusahaan menilai pesaing yang ada dan memilih pesaing potensial. Menurut Crevens& Piercy yang dikutip Prayoga, menyatakan "analisa dan evaluasi persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi mengahadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran".[23] Selain itu, pemasar juga memperhatikan ancaman produk subtitusi. Subtitusi membatasi potensi harga dan keuntungan yang bisa diperoleh dari sebuah segmen. Kekuatan pembeli relatif juga mempengaruhi daya tarik sebuah segmen. Jika pembeli dalam sebuah segmen mempunyai posisi tawar-menawar relatif kuat, mereka akan memaksa agar harga turun, meminta kualitas dan pelayanan yang lebih, dan membuat perusahaan bersaing

[23]Arief Bowo Prayoga & Wawan Purwanto, "*Analisa Tuntutan Pelanggan Dan Karakteristik Pesaing Terhadap Program Bauran Pemasaran Jasa Operator Selular Di Jakarta*.", Teropong, Vol.1, No.1, Eds.1, Mei 2010, diakses pada 11 Agustus 2016 dari http://portal. kopertis3.or.id/handle/123456789/1064, hlm. 69

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

satu sama lain. Akhirnya, daya tarik segmen tergantung pada kekuatan relatif pemasok. Pemasok kuat apabila mereka besar dan terkonsentrasi, mempunyai sedikit barang subtitusi, atau apabila produk yang dipasok merupakan input yang penting.

c. Tujuan dan Sumber daya perusahaan

Jika benar-benar ingin menang pada sebuah segmen pasar, perusahaan perlu menggunakan sumber daya dan keahlian yang lebih baik dalam persaingan. Tujuan dan sumberdaya perusahaan adalah kekuaan yang dimiliki oleh pemasar. Jika segmen yang dilayani sesuai dengan kekuatan dan sumberdaya perusahaan, maka segmen tersebut akan menarik bagi pemasar. Hal ini disebabkan perusahaan akan dapat memanfaatkan sisi kuat yang dimiliki untuk melayani kebutuhan segmen.

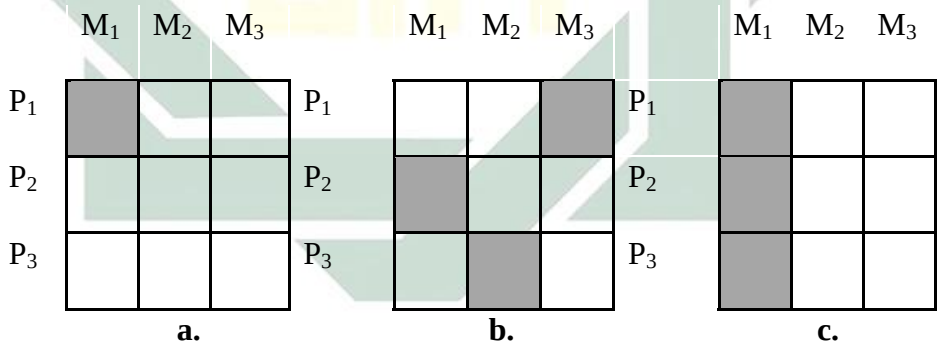
Salah satunya sumber daya manusia, sumber daya manusia merupakan elemen utama organisasi atau perusahaan dibandingkan dengan elemen yang lain, sebab manusia itu sendiri yang mengendalikan yang lain. Sumber daya manusia, perlu dilakukan pengembangan termasuk pengembangan sikap dan skill serta kemampuan yang dilakukakan melalui pelatihan-pelatihan, membantu pegawai mencapai tujuan karirnya dengan pengelolaan karir, dan melakukan penilaian dalam rangka mencari kekurangan untuk diperbaiki. Latihan dan pengembangan dapat didefinisikan sebagai

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

"usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan pegawai."[24]

Ketiga faktor tersebut dibandingkan pada segmen-segmen yang terbentuk, sehingga dapat diketahui bagian pasar mana yang lebih menarik dan bagian pasar mana yang kurang menarik. Pertimbangan lain yang perlu ditambahkan dalam mengevaluasi segmen tergantung kepada kepentingan pemasar masing-masing.

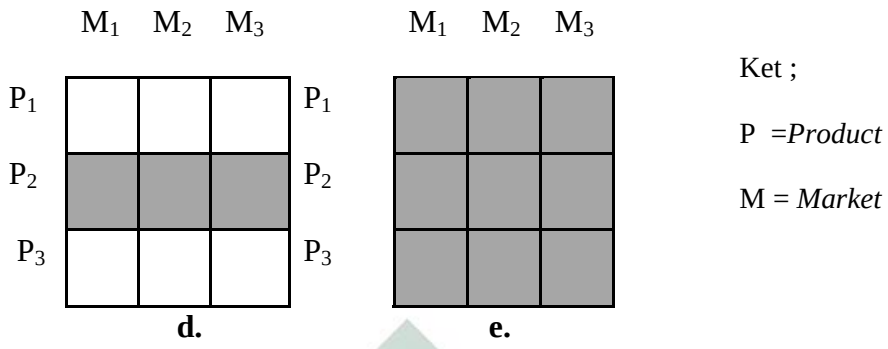
Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran dari Derek F. Abell yang dikutip Kotler, yaitu[25]:



[24]Marihot Tua Efendi Hariandja, 2002, Manajemen Sumber Daya Manusia, Grasindo, Jakarta, hlm. 168

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Ed.13*, terj. Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, hlm. 250

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



Bagan 2.2 Pola Pemilihan Pasar Sasaran

a. Konsentrasi pada pasar tunggal (*single segment concentration*)

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.[26] Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat.

b. Spesialisasi selektif (*selective specialization*)

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa

[26] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Ed.2*, Andi, Yogyakarta, hlm. 155

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

sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan secara keseluruan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya. Aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan financial yang relatif besar. Belum lagi konsentrasi terpecah pada produk dan pasar yang konsekuensinya berujung pada tidak optimalnya layanan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

c. Spesialisasi pasar (*marketspecialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan bisa mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan kelak yang membutuhkan produk yang lainnya. Resikonya adalah jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya, penjualan perusahaan akan terpengaruh secara signifikan.

d. Spesialisasi Produk (*product specialization*)

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual diberbagai segmen. Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan mendapatkan reputasi kuat

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

dalam bidang produk spesifik. Namun resiko utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang bisa berdampak pada keusangan produk yang dihasilkan perusahaan.[27]

e. Peliputan pasar secara penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Upaya melayani pasar keseluruhan bisa dilakukan dengan tiga alternatif cara yaitu;

1) Pemasaran tanpa pembeda (*undifferentiated marketing*)

Perusahaan hanya menyediakan satu macam produk untuk semua kelompok atau segmen. Kebijakan ini ditempuh dengan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua orang. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan masal guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, riset pemasaran, periklanan, dan manajemen produk. Pada gilirannya, biaya rendah ini mengarahkan pada harga jual yang murah dan bisa menjadi daya tarik bagi segmen pasar ynag lebih sensitif terhadap harga.

[27] Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik Ed.2*, Andi, Yogyakarta, hlm. 156

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) Pemasaran dengan pembeda (*differentiated marketing*)

Alternatif strategi ini disampaikan dengan mencoba untuk mengidentifikasi konsumen dalam beberapa kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Dengan demikian perusahaan memproduksi produk dan menyusun program pemasaran yang berbeda untuk tiap-tiap sasaran segmen. Tujuannya untuk menghasilkan penjualan total yang lebih besar, namun biaya yang dikeluarkannya juga lebih besar.

3) Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*)

Concentrated marketing pada dasarnya lebih banyak mengarahkan atau memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembelian saja. Dengan strategi ini perusahaan menduduki posisi pasar yang kuat, karena ia jelas memiliki pengetahuan yang kuat dalam segmen yang dimasukinya. Dan apabila segmen pasarnya dipilih dengan tepat maka tingkat profitabilitas atau laba yang diperoleh juga akan tinggi.

4. Target Pasar DalamPerspektif islam

Strategi dalam pemasaran merupakan cara untuk memenangkan persaingan bisnis. Strategi sangat penting dan diperlukan dalam bisnis tentunya dengan tidak menghalalkan segala cara yang akan merugikan perusahaan nantinya. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran sebagai berikut;

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

أَمْ لِلْإِنسَٰنِ مَا تَمَنَّىٰ ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ ٱلْءَاخِرَةُ وَٱلْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Artinya; *"Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia."*[28] (QS. An-Najm: 24-25)

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.[29]

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:[30]

---

[28] Al-Quran, An-Najm: 24-25

[29] Prof. Muhamad, *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang (Pemasaran Dalam Perspektif Islam)*, Yayasan Bina Pengusaha Muslim, Vol. 33, November 2012, hlm. 41

[30] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, 2008, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, hlm.67

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

Memiliki kepribadian spiritual (takwa), seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Kedua, berperilaku baik dan simpatik (Shidq), Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, bertutur kata yang manis, dan rendah hati. Ketiga, berlaku adil dalam bisnis (Al-`Adl), sikap adil harus tergambarkan bagi semua stakeholder agar mereka puas sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT. Keempat, bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah) orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan, dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya.

Kelima, menepati janji dan tidak curang, seorang marketer harus menjaga amanah yang diberikan dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Ke-enam, jujur dan tepercaya (Al-Amanah), diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya adalah kejujuran. Ketujuh, tidak suka berburuk sangka, saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw. yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Kedelapan, tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah), tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya karena persaingan bisnis. Kesembilan, tidak melakukan sogok/Suap (Risywah), menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

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

Segmentasi juga dilakukan Nabi Muhammad SAW ketika berdagang, pada musim panas bisaanya berdagang sampai Busra (Syiria), sedangkan pada musim dingin berdagang sampai Yaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Quraisy : 1-2

لِإِيلَٰفِ قُرَيۡشٍ ١ إِۦلَٰفِهِمۡ رِحۡلَةَ ٱلشِّتَآءِ وَٱلصَّيۡفِ ٢

Artinya: *"karena kebisaaan orang-orang Quraisy, (yaitu) kebisaaan mereka berpergian pada musim dingin dan musim panas."*[31]

Orang Quraisy bisaa mengadakan perjalanan terutama untuk berdagang ke negeri syam pada musim panas dan ke negeri yaman pada musim dingin, dalam perjalanan itu mereka mendapat jaminan keamanan dari penguasa-penguasa dari negeri-negeri yang dilaluinya, ini adalah suatu nikmat yang amat besar dari Tuhan mereka, oleh karena itu sewajarnyalah mereka menyembah Allah yang telah memberikan nikmat itu kepada mereka.[32]

Untuk membidik segmen pasar yang terbaik, pemasar terlebih dulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen. Nabi Muhammad SAW memasarkan barang-barang manufaktur, pakaian, barang mewah dan untuk orang kaya Mekah dan memasarkan peralatan rumah tangga untuk keluarga bisaa. Sedangkan warga asing di Busra

[31] Al-Quran, Quraisy : 1-2
[32] Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, Dkk, 2013, *Islamic Manajement*, BPFE, Yogyakarta, hlm. 420

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

memasarkan kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Dari Abu Hurairah RA bahwa Rasulullah SAW pernah bersabda, “Wahai manusia! Sesungguhnya orang kaya itu bukan lantaran banyak harta benda, akan tetapi orang kaya adalah orang yang kaya jiwa.” Allah azza wa jalla memberikan bagian rezeki kepada hamba-Nya sesuai yang telah ditetapkan baginya, maka bersikap baiklah dalam menuntut rezeki, ambillah apa yang halal dan tinggalkanlah yang haram.” (HR. Abu Ya’la, sanadnya Hasan, dan yang pertama adalah Musttafaq `Alaih)[33]

[33] Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal, Dkk, 2013, *Islamic Manajement*, BPFE, Yogyakarta, hlm. 421

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