- a) Ia berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran. Dengan cara menyelidiki kebutuhan tiap segmen penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh segmentasi tersebut dari barang saingan yang ada di pasar. Segment pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang lebih baik sekali.
- b) Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segment pasar. Untuk tiap golongan pembeli penjual dapat membuat program pemasaran tersendiri.
- c) Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segment pasar terhadap usaha pemasaran perusahaan, untuk menyusun pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasaran.

Umumnya para pengusaha mensegmentasikan pasarnya berdasarkan :

- a) Segmentasi Geografis, pasar dibagi dalam beberapa daerah penjualan, misalnya dataran tinggi-dataran rendah, kota-desa, Jawa Timur-Jawa Tengah-Jawa Barat, dan lain sebagainya.
- b) Segmentasi Demografis, pasar dibagi berdasarkan variabelvariabel demografis seperti usia, jenis kelamin, besar keluarga, tingkat penghasilan, pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, kebangsaan, golongan sosial, dan sebagainya. Variabel demografis paling banyak

4) Mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi, yang mana dapat dipuaskan oleh perusahaan yang akan memilih segmen tersebut.

Bila perusahaan memutuskan untuk mencari kedudukan kuat hanya dalam satu segment pasar maka strategi semacam ini disebut "single segment concentration", dengan menggunakan strategi ini perusahaan dapat memperoleh kedudukan yang kuat di dalam segment pasar yang dilayaninya karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen pasar bersangkutan.

Disamping itu, karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi, perusahaan dapat menghemat biaya operasinya. Kelemahan strategi ini adalah resiko yang tidak kecil karena masa depan perusahaan tergantung hanya pada satu segment pasar. Bila segment pasar bersangkutan tidak lagi menggemari produk perusahaan maka penjualan akan merosot dan perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak sedikit apalagi jika ada perusahaan lain yang memasuki segmet pasar bersangkutan.

Dan apabila perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar maka hal ini disebut strategi "*Multiple segment concentration*". Pola ini konsentrasi pasar yang dipilih perusahaan akan menentukan produk-produk yang akan dihasilkan perusahaan, para pembeli yang akan dilayani perusahaan dan saingan yang akan dihadapi perusahaan. Keuntungan strategi ini adalah biaya yang rendah karena yang dipasarkan hanyalah satu produk. Maka biaya produksi, persediaan,

Salah satu unsur strategi pemasaran adalah *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Penawaran produk dengan segment pasar tertentu, yang merupakan sasaran pemasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen. *Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikenali konsumen dalam pusat sasarannya.

Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya, dengan demikian perusahaan dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Implementasi syariat dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat misalnya pada produk, barang, dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas yang sesuai dengan dijanjikan. Pada variable harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi pembisnis muslim dilarang melakukan tindakan kedhaliman terhadap pesaing, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi pembisnis mulai juga akan

- a) *Product item* : Versi spesifik dari sesuatu produk yang mempunyai nama atau deskripsi tersendiri didalam daftar barang penjual. Misalnya sepeda motor Honda 70 M deluxe.
- b) *Product line* : Sekelompok produk yang mempunyai hubungan satu dengan yang lain baik karena produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan yang sama, digunakan bersama, dijual kepada golongan pembeli yang sama, dipasarkan melalui jenis pengecer yang sama, atau dijual dengan harga yang kurang lebih sama. Misalnya sepeda motor Honda.
- c) *Product mix* : Semua produk yang dijual suatu perusahaan. Misalnya sepeda motor, pick up, mobil sedan, generator dan lain-lain yang dihasilkan pabrik honda.

Produk mix dari perusahaan mempunyai lebar , dalam, dan konsistensi tertentu. Lebar produk menunjukkan jumlah produk line yang terdapat dalam perusahaan. Lebar produk line tergantung dari batas-batas yang ditetapkan bagi produk line.

Kedalaman produk mix menunjukkan jumlah rata-rata produk item yang terdapat dalam tiap produk line. Konsistensi produk mix menunjukkan pada tingkat hubungan antara berbagai produk line dalam pemakaian akhir, produk, dan distribusi.

Ketiga dimensi produk mix tersebut mempunyai arti penting dalam pemasaran. Dengan memperlebar produk mix perusahaan berharap dapat memanfaatkan mana yang baik dari keahliannya. Dengan

Dalam menganalisa dan meneliti tempat penjualan yang strategis perusahaan-perusahaan kecil pada umumnya mendasarkan diri pada data sensus penduduk dan keramaian lalu lintas, sedangkan perusahaan besar kebanyakan mengadakan survei kebiasaan berbelanja para konsumen.

Dari sudut pandang sistem ekonomi peran perantara pemasaran adalah mengubah pengelompokkan produk yang dibuat oleh produsen menjadi pengelompokkan yang diinginkan konsumen. Produsen hanya membuat beberapa jenis produk dalam jumlah besar. Tetapi konsumen menginginkan beraneka macam produk dalam jumlah sedikit. Dalam saluran distribusi perantara membeli barang dalam jumlah besar dari banyak produsen dan kemudian mereka membagi menjadi jumlah kecil dan lebih beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Anggota saluran pemasaran melaksanakan berbagai fungsi penting. Ada yang menyelesaikan transaksi :

- a) Informasi : Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam

potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut produsen harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam menentukan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

4. Pemasaran Organisasi

Organisasi sering melakukan aktivitas untuk ”menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi (*Organization Marketing*) terdiri dari aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, mempertahankan, atau mengubah sikap dan tingkah laku konsumen sasaran terhadap organisasi. Sebelum memasarkan organisasi perlu penilaian citra organisasi saat ini kemudian mengembangkan rencana pemasaran untuk memperbaikinya.

a. Penilaian Citra

Langkah pertama dalam menilai citra adalah melakukan riset mengenai citra organisasi saat ini dikalangan publik penting. Cara individu atau kelompok memandang suatu organisasi disebut citra organisasi (*organization image*). Orang berbeda mempunyai citra berbeda mengenai sebuah organisasi. Organisasi mungkin mempunyai masalah citra yang serius.

baik pada dimensi citra yang penting bank dapat merancang program pemasaran untuk mengkomunikasikan citra baru tadi kepada konsumen.

Iklan citra korporasi adalah alat utama yang dipakai perusahaan untuk memasarkan diri kepada berbagai lapisan masyarakat. Perusahaan dapat menggunakan iklan korporasi untuk memupuk atau mempertahankan citra yang menguntungkan selama beberapa tahun atau juga dapat digunakan untuk menangkis peristiwa yang merusak citra mereka.

C. Peneliti Terdahulu Yang Relevan

Dari Penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, diman masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka, diantaranya :

”Strategi Pemasaran di Altara Books Corner Surabaya” disusun oleh Chusnul Siti zubaidah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2008. Adapun data yang dihasilkan adalah strategi bauran pemasaran yang diterapkan di Altara Books Corner adalah strategi produk, stategi harga, strategi distribusi dan strategi diskon.

Dari berbagai macam hasil penelitian diatas, mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti gunakan. Persamaannya sama-sama membahas tentang pemasaran produk. Sedangkan