BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era persaingan bisnis merupakan era di mana banyak perusahaan yang bersaing dalam memasarkan produk yang dimilikinya, baik produk yang berupa barang maupun produk jasa. Semua perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kuat. Sebuah perusahaan jika tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, maka tidak akan dapat memajukan bisnis atau bahkan digeser oleh perusahaan lain, serta membuat usaha tersebut tidak dapat berkembang. Persaingan bisnis yang sangat tajam tersebut merupakan tantangan bagi wirausaha untuk dapat berada dalam persaingan industri. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta kebutuhan strategi pesaing. Dimana strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting, karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal, bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Dan dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahan, lembaga maupun bagsa. Bergesernya sifat dari distribusi 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

penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan, dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.[1]

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran berarti bekerja dengan pasar, untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.[2] Oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk semakin respek dan jeli melihat kebutuhan dan keinginan konsumen, pesaing dapat menjadi ancaman bagi perusahaan apabila mempunya strategi pemasaran yang baik bagi keunggulan produk yang ditawarkan. Jadi, penetapan strategi yang ada dapat berada di posisi yang lebih kuat di bandingkan dengan pesaing lainnya. Setiap konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri, dan aktualisasi untuk hidup.[3] Kotler memberikan batasan bahwa yang dimaksud

---

[1] Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehalindo, Jakarta, hal. 23
[2] Philip Kotler, Gary Amstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: PT.s Ikrar Mandiri Abadi, hal.21
[3] M.Suyato,2007. *Marketing Strategy*, Andi Offset: Yogyakarta hal.8

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

dengan strategi pemasaran yang paling utama pada dasarnya adalah *segmentasi, targeting, positioning.*

Yang lazim dikenal dengan STP *(Segmentasi,targeting, positioning)*. Strategi segmentasi dan targeting harus diikuti dengan positioning strategi sebagai upaya untuk mengomunikasi konsep produk yang perusahaan tawarkan agar masuk kedalam benak konsumen.[4]

Adapun beberapa teori mengenai strategi pemasaran STP *(Segmentasi, targeting, positioning)* menurut para ahli tentang STP. *Segmentasi* adalah mensegmen (mengelompokan) pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari, solusi atas maslah-masalah yang dihadapi, situasi pemakaian. Menurut Kotler dalam buku *The Real Power of Marketing Audit* mengatakan bahwa : "*Segmentasi* pasar membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah."[5]

Targeting adalah proses memilih target *market* yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. *Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Target market* yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi

[4] Wilson Arafat, 2005, *Menciptakan Efektivitas dan meningkatkan kinerja pemasaran*, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta, hal.95

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

disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.[6] Philiph Kotler dkk dalam bukunya *Rethinking Marketing,targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu : Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Positioning adalah unsur ketiga dari strategi STP *(Segmentation, Targeting, dan Positioning)*, di mana pasar mencoba memutuskan posisi produk di pasar yang hendak disasar. Pemasar menjelaskan pada konsumen dan mencoba menancapkannya di benak mereka tentang keunggulan produk dan bagaimana keunikannya dibandingkan produk pesaing. Cara produk, merk, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh saat ini maupun calon pelanggan.

Positioning adalah mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki, relatif terhadap produk pesaing dipikirkan konsumen sasaran.[7] Demikian halnya bahwa majalah ialah sebuah media publikasi atau majalah terbitan secara berkala yang memuat artikel dari berbagai tulisan. Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi tentang cerita pendek, gambar, *review*, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah. Oleh karena itu majalah juga dijadikan salah satu pusat informasi

[6] Agustina Shinta, 2011, *Manajemen Pemasaran,*UB Press, Malang , hal.76
[7] Tjiptono Fandy, 2006 , *Pemasaran Jasa*, Banyumedia, malang,hal. 65

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

bacaan, yang sering dijadikan bahan rujukan oleh para pembaca, dalam mencari sesuatu hal yang di inginkan seseorang. Secara umum majalah adalah media yang paling terpesialisasi dibandingkan dengan media lainnya. Majalah dapat diklasikfikasikan berdasarkan frekuensi penerbitannya antara lain : Mingguan, bulanan, dua bulanan, dan sebagainya.[8]

Sama halnya dengan majalah AULA dimana majalah ini diterbitkan satu bulan sekali dan di pimpin oleh salah satu pengurus PWNU. Majalah ini merupakan media publikasi yang berisi tentang perkembangan, berita islam, serta bacaan yang berhubungan dengan Nahdlatul Ulama (NU). Dan kita juga dapat mengetahui, bahwa majalah AULA ini termasuk media yang cukup lama bertahan dengan segmentasi pembaca yang fanatik, terutama dari kalangan warga NU di Jawa Timur. Dalam berjalannya waktu majalah ini merambah keseluruh pulau jawa, luar jawa, hingga ke luar negeri. Dimana saat ini banyak majalah yang mempunyai ciri tersendiri isi penyajiannya, tetapi majalah AULA ini masih dapat difungsikan sebagai media dakwah, yaitu dengan menyelipkan misi dakwah ke dalam isinya, bagi majalah yang bertema umum. Jika majalah tersebut majalah keagamaan dapat dimanfaatkan sebagai majalah dakwah. Jika berdakwah melalui majalah, maka seseoranng da'i dapat memanfaatkannya dengan cara menulis rubrik atau kolom yang berhubungan dengan misi dakwah Islam. Majalah sangat efektif sebagai media dakwah dan penyebar informasi-informasi keagamaan. sama

[8] Morissan, M.A, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Kencana Prenada media Group, Jakarta, hal. 281-282

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

halnya dengan majalah AULA informasi-informasi yang di beritakan tidak menyimpang dari ajaran *ahlus sunnah waljamaah*.[9]

Strategi pemasaran sangat perlu untuk memasarkan suatu produk. Dari berbagai startegi pemasaran salah satu strategi STP ini suatu langkah awal untuk menentukan suatu segmen yang pas lalu mencari target pasar yang ditetapkan dari segmen tersebut. Setelah memilih *target pasar* perusahaan harus mempunyai ciri tersendiri dalam majalah tersebut untuk memposisikan produk dalam benak atau kesan di benak konsumen.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana stratrgi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) pada majalah AULA Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *Segmentasi, Targeting, Positioning* (STP) pada majalah AULA Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penulisan karya ilmiah ini, penelitian berharap semoga dapat membawa manfaat baik secara teoritis, sebagaimana berikut :

1. Teoritis

[9] Hasil wawancara dengan Bapak habib pada tanggal 3 Juni 2015

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

Penulis berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang di dapat. Dan memberikan manfaat yang lebih berguna secara teoritis khususnya bagi peneliti secara umumnya pada pihak lain yang mempunyai kepentingan dan perhatian terhadap strategi pemasaran media cetak.

2. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap semoga bermanfaat secara praktis bagi semua pihak yang membaca dan penelitian ini dapat menambah referensi bagi pihak yang membutuhkan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama dalam strategi pemasaran *segmentasi, targeting, positioning* (STP) pada majalah AULA Surabaya.

E. Definisi Konsep

Konsep atau pengertian, merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Konsep sebenarnya adalah hal yang penting untuk menghasilkan gagasan-gagasan dan merancang jalan kemasa depan. Agar tidak terjadi kekeliruan pemaknaan mengenai strategi *segmentasi, targeting, positioning* pada majalah AULA Surabaya, maka penulis akan memberikan gambaran dari beberapa teori yang ada hubungannya dengan judul penelitian, di antarannya adalah :

1. *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

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran).[10]

2. *Segmentasi*

Segmentasi secara umum menurut Kotler dan Amstrong dalam buku manajemen pemasaran Internasional 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.[11]

Segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek.[12]

Menurut Swastha dalam buku Basic Marketing mengatakan bahwa : "segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat hiterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen".[13]

3. *Targeting* (Sasaran Pasar)

---

[10] Jajat kristanto, 2011, *Manajemen pemasaran internasional*, Erlangga, Jakarta, hal. 92
[11] *Ibid*, hal. 92
[12] Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Jasa, Ed, 11, (yokyakarta: Andi 1997), hal 69
[13] Susatyo Herlambang, 2014, *basic Manajemen*,Gosyen publishing, Yogyakarta, hal.18

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

Targeting merupakan proses mengevaluasi segmen pasar dan memusatkan upaya pemasaran pada negara, kawasan atau kelompok orang yang memiliki potensi signifikan untuk beraksi secara positif terhadap stimulus pemasaran dari perusahaan. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dan dilayani secara efektif dan efisien.

4. *Positioning*

Positioning merupakan salah satu strategi dari STP *(segmentasi, targeting, positioning)* yang menetapakan produk dalam otak konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu.

F. Sistematika Pembahasan

Agar skripsi ini mudah untuk dipahami, maka penulis menyusun sistemayika pembahasan. Sistematika pembahasan ini terdiri dari beberapa bagian.

Bab I Pendahuluan, pada bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi : latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sitematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoretik, bagian ini memuat penelitian terdahulu yang relevan serta tentang teori-teori yang digunakan untuk menganalisis masalah Strategi *segmentasi, targeting, positioning* (STP) pada majalah AULA Surabaya.

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

Bab III Metodologi penelitian, pada bab ini berisikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, subyek dan obyek, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, teknik analisis data

Bab IV Hasil, pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data yang memaparkan mengenai fakta mengenai masalah yang diangkat dan analisis data dan uji keabsahan datanya dibandingkan dengan teori. Hasil uraian tersebut tertulis pada sub bab.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian.

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

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