BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dari penelitian terdahulu didapatkan hasil penelitian dimana masing-masing mempunyai pendapat dalam penelitian mereka. Peneliti mengambil sebagian penelitian terdahulu antara lain yaitu :

Tabel 2.1

Tabel penelitian terdahulu

1	Nama Peneliti	Eldri Salahudin Azhar
	Judul	Analisis Segmentasi,targeting, Positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor Syariah pada Perusahaan Pembiayaan
	Universitas	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2010
	Hasil Penelitian	Dalam membuat *Segmentasi* pasar FIF Syariah menjangkau semua strata ekonomi, yaitu; kelas ekonomi atas, menengah, dan rendah. Target pasarnya meliputi semua kalangan, dan tidak terbatas pada agama atau suku tertentu.FIF Syariah memposisikan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasiskan syariah.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan pada tahun 2010 ini sama sama metode kualitatif dan menggunakan teori *segmentasi,targeting,positioning*

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

	Perbedaan	Pada penelitian ini fokus menganalisis *segmentasi,targeting,positioning* pada penyaluran pembiyaan motor Syariah,sedangkan saya fokus pada strategi *Segmentasi,targeting,positioning* pada majalah AULA Surabaya

2	Nama Peneliti	Teddy dan Yenny
	Judul	Analisis *Segmentasi,Targeting,Positioning* pada Binus Center Syahdan
	Universitas	Unerversitas Bina Nusantara tahun 2002
	Hasil Penelitian	Bahwa segmentasi pada Binus Center Syahdan sudah benar tetapi perlu dikembangkan,sedangkan *target* dan *positioning* pada Binus Center belum sesuai dengan teori yang ada.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan pada tahun 2002 ini sama sama metode kualitatif dan menggunakan teori *Segmentasi,targeting,positioning*
	Perbedaan	Pada penelitian ini fokus menganalisis *segmentasi,targeting,positioning* pada Binus Center Syahdan,sedangkan saya fokus pada strategi *Segmentasi,targeting,positioning* pada majalah AULA Surabaya

3	Nama Peneliti	Ahmad Jamil Huda
	Judul	Strategi Pemasarn Produk Sepatu UD. ZONA Safety ddi Surabay
	Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2012

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

	Hasil Penelitian	Bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Zona Safety dengan menggunakan sistem langsung *(Direct Marketing),* dimana pihak produsen menemui calon konsumen secara langsung, begitu juga sebaliknya.
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 ini sama sama metode kualitatif deskriptif
	Perbedaan	Dalam penelitian ini strategi pemasarannya mengarah ke teori marketing mix sedangkan penelitian sedangkan penelitian yang saya lakukan adalah strategi *segmentasi, targeting, positioning (STP)* dimana ini juga salah satu bagian dari strategi pemasaran.

4	Nama Peneliti	Nurul Hidayati
	Judul	Strategi Pemasaran Taksi Cipaganti sebagai Pemain Baru di Surabaya
	Universitas	Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2013
	Hasil Penelitian	Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi pemasaran STP (*Segmentasi, targeting, positioning*), tetapi untuk segmen tidak sesuai dengan teori
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan pada tahun 2013 ini sama sama menggunakan metode kualitatif deskriptif serta teori yang di paparkan sama dengan penelitian yang saya teliti.

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

	Perbedaan	Bahwa Nurul Hidayati berjudul Strategi Pemasaran Taksi Cipaganti Sebagai Pemain Baru di Surabaya sedangkan penelitian yang saya lakukan berjudul Strategi *segmentasi, targeting, positioning* dalam Pemasaran pada majalah AULA Surabaya.

B. Kerangka Teori

Tinjauan Mengenai Startegi *Segmentasi, targeting, positioning* (STP) :

1. Strategi

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi srategi bukanlah sekedar sesuatu rencana. Strategi ialah rencana yang menyatakan; strategi mengikat semua bagian perusahan itu jadi satu. Strategi itu luas; strategi meliputi semua aspek penting perusahaan. Strategi terpadu; semua bagian dari rencana itu serasi satu sama lainnya dan bersesuaian.

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.[1]

2. Strategi Segmentasi

Segmentasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai

[1] Glueck,Wiliam F, 1994, *Manajemen Strategi dan Kebijakan,* Penerbit Erlangga, Jakarta, hal. 9

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

dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Pada dasarnya *segmentasi* merupakan salah satu suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui suatu segmen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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".[2]

Teori menurut Wendel R smith segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.[3] Sedangkan menurut Kotler adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atu tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Segmentasi adalah seni mengindentifikasikan serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.[4]

a. Manfaat Segmen Pasar

Selain untuk memperkuat perusahaan dalam menghadapi kenyataan yang ada di pasar, segmentasi menawarkan manfaat-manfaat berikut :

---

[2] Susatyo Herlambang, 2014, *basic Manajemen,*Gosyen publishing, Yogyakarta, hal.18
[3] Marius P.Angipora, 1999, dasar – pemasaran, penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 81-82
[4] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, *Syariah Marketing,*PT. Mizan Pustaka, Bandung, hal. 165.

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

1) Segmentasi mengindentifikasi pengembangan produk baru. Seringkali, analisis yang hati- hati tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan – kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran- tawaran pesaing.
2) Segmentasi membantu dalam mendesain program – program pemasaran yang paling efektif untuk mencapai kelompok – kelompok pelanggan yang homogen.
3) Segmentasi memperbaiki alokasi strategis sumber daya pemasaran. Manfaat – manfaat strategis dari segmentasi kadang – kadang tidak kelihatan. Segmen – segmen yang diindentifikasikan dengan baik, ketika terpadu dengan produk – produk spesifik, bertindak sebagai pusat investasi potensial bisnis. Hanya sedikit perusahaan yang memiliki sumber daya atau kekuatan kompetitif untuk memuaskan semua segmen dalam pasar tertentu. Bahkan ketika mereka bisa, mereka masih harus menentukan pengalokasian yang tepat dari sumber daya antar segmen. Yang paling drastis, strategi bisnis yang sukses adalah berdasarkan segmentasi pasar dan mengkonsentrasikan sumber daya dalam segmen yang lebih menarik. Segmentasi seharusnya berfokus pada pasar yang telah dipecahkan ke dalam bidang – bidang investasi yang dapat memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang.[5]

[5] Boyd dan Walker, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal. 197.

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

b. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi memiliki tiga macam pola yang berbeda , yaitu *preferensi* homogen, *preferensi* tersebar, dan *preferensi* terkelompok – kelompok.[6]

1) *Preferensi Homogen*

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki *preferensi* yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2) *Preferensi Tersebar*

Dalam pola ini, *preferensi* pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.

3) *Preferensi Terkelompok – kelompok*

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok – kelompok *preferensi* yang terpisah – pisah, yang disebut segmen pasar alami.

Dari ke tiga pola yang berbeda – beda di atas salah satunya bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menampakkan atau memperlihatkan suatu bentuk produk yang akan di pasarkan kepada konsumen melalui salah satu pola tersebut.

[6] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran,* CV. Andi Offset , Yogyakarta, hal.70.

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

c. Dasar-dasar Segmentasi pasar

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pemasaran:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi--bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti wilayah, iklim, kota atau desa, populasi, dan kepadatan.

2) Segmentasi Berdasrkan Demografis atau Sosio - Ekonomi

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis - basis variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama,, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3) Segmentasi Berdasrkan Psikografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda - beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel – variabel pola atau gaya hidup (*life style)* dan kepribadian *(personality)*.

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

4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan peng-gunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.[7]

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya, yang dipengaruhi dan tercermin dari pengetahuannya, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Chernev dalam buku *Enterpreneurial Branding and Selling* mengatakan bahwa menentukan segmen dapat melakukan segmentasi berdasarkan :

(a) Profil demografi : Usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dll.

(b) Profil geografi : Wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, kode pos, dan lain-lain.

(c) Profil psikografi : Kepribadian, nilai budaya setempat, gaya hidup, dan lain-lain.

[7] Dandang Munandar, "*Analisis Penetapan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah sakit Al –Islam Bandung*", dalam Majalah Ilmiah, *(online),* (vol.6,no.2,tahun 2015) diakses pada Mei 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

Pada dasarnya segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran *(target market)* 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 ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perushaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat di gunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalamn segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

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

d. Krekteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan, proses membagi-bagi suatu pasar yang hiterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli atau konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat yang homogen dan dapat berarti bagi perusahaan. Segmen pasar tersebut akan dinilai dan dipertimbangkan untuk dipilih menjadi pasar sasaran yang dituju melalui usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dengan segmentasi pasar, perusahan akan dapat menentukan dan membandingkan kesempatan pasar yang ada, serta akan dapat melakukan penyesuaian pada produk ataupun program usaha pemasaran dan penentuan anggaran usaha pemasaran sesuai dengan sifat segmen pasar tersebut.[8]

Agar peoses segmentasi pasar tersebut dapat efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi 5 krekteria berikut :

1) Dapat di ukur *(masurable)*, baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2) Dapat dicapai atau dijangkau *(accassible)*, sehingga dapat dilayani secara efektif.
3) Cukup luas *(subtantial)*, sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4) Dapat dibedakan *(differentiable)*, segmen-segmen dapat dipisah-pisah secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda,

[8] Prof.Dr. Sofjan Assauri, M.B.A,2010, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep,Strategi*,PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta,hal.145

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

terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Misalnya, jika ada wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama dalam pembelian kosmetik, maka mereka bukan merupakan segmen yang berbeda.[9]

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

Faktor –faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan, untuk disegmentasikan atau tidak. Apabila telah dilakukan segmentasi atas pasar yang ada untuk dilayani, maka dari segmen – segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran *(target market)*. Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dijalankan agar tujuan pemasaran dapar dicapai.[10]

3. *Strategi Targeting*

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 disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan

[9] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset , Yogyakarta, hal.75.
[10] Prof.Dr. Sofjan Assauri, M.B.A, 2010, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi*, PT.Raja Grafindo Persada,Jakarta,hal.146

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

meninggalkan bagian lainnya.[11] Jadi, dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang akan dituju.[12]

Definisi *targeting* menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuska strategi pemasaran pada suatu negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.[13] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong adalah sekelompok pembeli *(buyers)* yang memiliki kebutuhan atau karakteristik, yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari kedua definisi tersebut, *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. *Targeting* adalah membidik *target market* yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.[14]

a. Krekteria Target Pasar

Dalam sebuah sasaran pasar kita harus memperhatikan market yang akan dituju, dengan hal ini perusahaan harus memperhatikan krekteria-krekteria khusus untuk mencapai sasaran tersebut.

Ada empat krekteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal :

1) Responsif

[11] Ir. Agustin Shinta,M.P., 2011, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang, hal.76
[12] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing* , Gosyen Publishing, Yogyakarta,hal. 24
[13] Ibid, hal. 24
[14] Ibid, hal. 24

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

Pasar sasaran harus *responsif* terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

2) Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran,semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan memadai

4) Jangkauan media

Adakalanya marketer gagal menjagkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter – karakter yang ada.

b. Menentukan Sasaran Pasar (*targeting market*)

Dalam menentukan segmen pasar, setiap perusahaan mempertimbangkan lima pola alternatif untuk memperjelas target pasar yaitu :

1) Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen, sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar,

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

sehingga alasan ini yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2) *Selective Specialization.*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan, untuk menghindari kerugian. Walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3) *Product Specialization.*

Product Specialization yaitu perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya, atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4) *Market Specialization.*

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel, untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok

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

tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5) *Full Market Coverage.*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting..[15]

4. Strategi Positioning

Positioning bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap sebuah produk itu dimana dapat di ingat dalam benak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu, dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

[15] Agus Nopianto & Destiana Paningrum, *"Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, dalam Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan, (Vol.III, No 2 Agustus 2014), Hal.64.

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

Peran *positioning* dalam strategi pemasaran menurut Craven dalam buku *Basic Marketing* mengatakan bahwa positioning memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Dalam proses positioning selalu dimulai product *positioning*.[16] Pada hakikatnya *positioning* ini adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak pelanggan. Untuk *membuat positioning* sekuat mungkin.

Melakukan penetapan posisi pemasaran merupakan hal yang tidak mudah. Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rational. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan positioning juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembeliannya.

a. Dasar – dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Kotler menjelaskan beberapa caraproduct positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

[16] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publihing, Yogyakarta, hal. 26

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

1) Penetapan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul disbanding pesaingnya, seperti ukuran, lama, keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2) Penetapan posisi menurut manfaat.

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Rinso memposisikan diri sebagai deterjen untuk orang-orang yang mencari cara mudah melakukan pencucian pakaian kotor.

3) Penetapan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan.

Inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Misalnya Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penetapan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit

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

maupun dalam arti luas. Misalnya Sidomukti flying fox dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.

5) Penetapan posisi berdasar pesaing.

Di sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh, dan diposisikan lebih baik dari pesaing. Misalnya Lion Country Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang disbanding dengan Japanese Deer Park.

6) Penetapan posisi menurut kategori produk.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya Kebun Raya Bogor dapat memposisikan diri bukan sebagai taman rekreasi tapi sebagai lembaga pendidikan.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas.

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penetapan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).[17]

Kemudian sasaran utama proses *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) adalah untuk menciptakan, dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa. Sehingga, merek tersebut

[17] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publihing, Yogyakarta, hal. 26

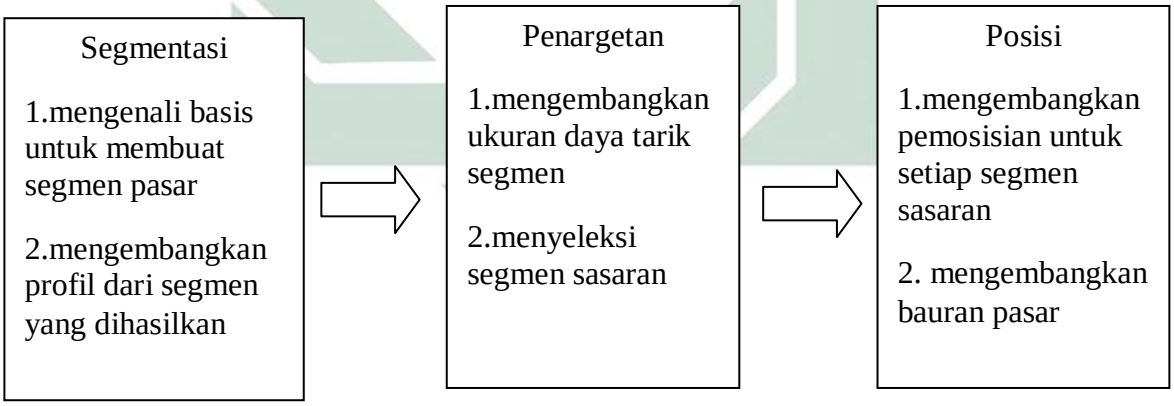
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki keunggulan yang kompetitif yang terus menerus. Sebuah poduk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif, jika produk atau jasa tersebut menawarkan manfaat-manfaat penting bagi pelanggan.

Secara garis besar, *segmentasi* pasar ini dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respons terhadap program pemasaran spesifik. *Segmentasi* pasar merupakan suatu konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.[18]

GAMBAR 2.1

Langkah – langkah dalam *segmentasi pasar, pentargetan, dan pemosisian.*[19]



[18] Fandy Tjiptono,Gregorius Chandra,dan Dedi Andriana, 2008, *Pemasaran Strategik,* CV.Andi Offset, Yogyakarta, hal.211.

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar pemasaran,* Prenhallindo, Jakarta, hal. 235.

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

5. Strategi pemasaran dalam perspektif islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Bahkan nabi Muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.[20]

Rasulullah telah menjelaskan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun dalam kegiatan ekonomi yang harus dilakukan adalah saling ridho. Allah berfirman dalam surat An – Nisa ayat 29 :

يا يُّهَاالذِيْنَ امَنُوا لاَتأكُلوا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُم بِا لْبَاطِلِ اِلاَّ أنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكمْ ۚ وَلاَتَقتلوا أنفسكمْ ۚ إنَّاللهَ كانَبكم رحيما ۝[21]

Artinya: *“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang Kepadamu.”*

Berdagang dalam islam itu penting, smpai allah SWT menunjuk nabi Muhammad sebagai seorang pedagang yang sangat sukses sebelum diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengajarkan kejujuran yang

[20] Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani Prima, Bandung, hal. 61

[21] Al Qur’an surat An nisa’ ayat 29 dan terjemahan

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

dicontohkan oleh nabi Muhammad saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau menjadi pedagang yang sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya meneladani cara berdagangnya nabi Muhammad.

Dimana pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkandalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Maka, Syariah marketing adalah sebuah disiplin binis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

6. Etika Bisnis Islam

Kiranya perlu dikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khusus lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandangan Islam. Kegiatan Islam seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya. Yakni menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan. Prinsip marketing yang berakhlak seharusnya kita terapkan, yakni sesuai dengan tuntunan Rosulullah yaitu mampu menciptakan

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

pelanggan yang loyal, juga membuat pelanggan percaya yaitu dengan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati.[22]

Dalam Islam terdapat sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga terdapat sembilan etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran.[23]

a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
b. Berkepribadian baik dan simpatik (shiddiq)
c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-adl)
d. Melayani konsumen dengan rendah hati (khitmah)
e. Selalu menepati janji dan tidak curang (tahfif)
f. Jujur dan terpercaya (amanah)
g. Tidak suka berburuk sangka
h. Tidak suka menjelek-jelekkan

[22] Thorik Gunara dan Utus Hardiyono Sudibyo, 2007, *Marketing Muhammad*, Madani prima, bandung, hal 94
[23] Muhammad, 2012, *Pemasaran Dalam Perspektif Islam,* diakses pada tanggal 07 Juli 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

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