

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENENTUAN SEGMENTASI,  
TARGET DAN POSISI PASAR DI TOKO MEBEL SAMSURI PONOROGO**

**SKRIPSI**



Oleh:

**AHMAD SUKRI**  
**NIM: 210716104**

Pembimbing:

**Dr. AJI DAMANURI, M.E.I**  
**NIP. 1975002200212003**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**IAIN PONOROGO**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

Ahmad, Sukri. NIM: 210716104, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah, Iain Ponorogo, 2020.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar

Strategi pemasaran merupakan pondasi penting sebuah perusahaan dalam menjalankan roda organisasi, strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan belum berhasil mencapai target penjualan.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo. dengan rumusan masalah sebagai berikut: 1. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap segmentasi pasar mebel Toko Mebel Samsuri Ponorogo? 2. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap target pasar mebel Toko Mebel Samsuri Ponorogo? dan 3. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap posisi pasar mebel Toko Mebel Samsuri Ponorogo?

Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan, karena peneliti dalam mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, yang menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam menentukan segmentasi, target dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Data yang diperoleh yakni data-data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian menjelaskannya dalam bentuk uraian kata-kata bukan berupa angka yang selanjutnya dipaparkan dalam bentuk laporan bersifat analisis.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo yaitu *Positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *Positioning* berdasarkan masalah dengan teori *service value added* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1	Ahmad Sukri	210716104	Ekonomi Syariah	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENENTUAN SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI PASAR DI TOKO MEBEL SAMSURI PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 3 Oktober 2020



**Unun-Roudotul Jannah, M. Ag**  
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,  
Pembimbing

**Dr. Aji Damanuri, M.E.I**  
NIP. 1975002200212003



**IAIN**  
**PONOROGO**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo  
Nama : Ahmad Sukri  
NIM : 210716104  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

**DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang :  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminudin, M.Ag.  
NIP 197207142000031005

Penguji I :  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197412111999032002

Penguji II :  
Dr. Aji Damanuri, M.E.I  
NIP 19750602200212003

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



  
**(Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag)**  
NIP/197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Sukri  
Nim : 210716104  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [ethesis.iainponorogo.ac.id](http://ethesis.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 05 November 2020

**iain**  
**PONOROGO**



Ahmad Sukri

210716104



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Skripsi ni atas nama saudara:

Nama : Ahmad sukri

Nim : 210716104

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo

Meyatakan bahwa naskah skripsi/tesis tersebut adalah bebar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 03 Oktober 2020

Penulis



Ahmad Sukri  
210716104

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen. Tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>1</sup>

Perusahaan yang memutuskan untuk masuk ke pasar yang luas menyadari bahwa ia biasanya tidak dapat melayani seluruh pelanggan di dalam pasar tersebut. Pelanggan terlalu banyak, terpecah, dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka. Beberapa pesaing berada posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pelanggan tertentu di pasar tersebut. Daripada bersaing di semua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi

---

<sup>1</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 1.

<sup>1</sup> Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasarn* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019),



segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani dengan efektif. Pusat pemasaran strategi modern dapat digambarkan sebagai pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Potitioning*).<sup>2</sup>

Pemasaran memerlukan tiga langkah utama. Pertama adalah segmentasi pasar, langkah kedua adalah penetapan pasar sasaran, dan langkah ketiga adalah penetapan posisi pasar.<sup>3</sup>

STP merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah pokok dalam perancangan strategi pemasaran. Dasar pemikiran pentingnya STP adalah bahwa teramat sulit bagi perusahaan-perusahaan untuk melayani semua konsumen potensial sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar, keinginan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi, dan seterusnya. Selain itu, kemampuan dan sumber daya perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga relatif terbatas.<sup>4</sup>

Tujuan pokok strategi segmentasi target dan posisi adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut

---

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 239.

<sup>3</sup> Ibid., 241.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pemasaran: esensi dan aplikasi* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), 94.

menawarkan diferensiasi unik dalam bentuk atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh para pelanggan). Untuk itu. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.<sup>5</sup>

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal maka diperlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat dalam penentuan STP. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>6</sup>

Sedangkan segmentasi dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.<sup>7</sup>

Setelah menentukan segmentasi langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar, target pasar adalah menentukan segmen terbaik yang ingin dijadikan target untuk dilayani, sesuai dengan tujuan keseluruhan yang ditetapkan perusahaan. Biasanya perusahaan tertarik untuk memilih segmen yang paling menguntungkan. Namun, tidak sedikit pula perusahaan yang memutuskan untuk berfokus pada segmen spesifik yang cenderung terabaikan saat ini, dengan pertimbangan bahwa persaingan dalam melayani segmen tersebut relatif tidak intensif. Proses mengevaluasi dan memilih

---

<sup>5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 12.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran: esensi dan aplikasi*, 95.

segmen sasaran.<sup>8</sup> Menurut Fandy Tjiptono evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.<sup>9</sup>

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.<sup>10</sup>

Tentu setiap perusahaan selalu ingin mendapatkan hasil yang meningkat tiap bulannya dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya strategi pemasaran STP (*segmentation, targetting* dan *positioning*), dan peneliti akan melakukan penelitian di salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mebel.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo merupakan usaha yang bergerak dibidang mebel yang sudah berdiri sejak tahun 1966 yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No 60 Kab. Ponorogo. yang saat ini di pimpin oleh bapak agung dengan wilayah pemasaran yang berfokus di Ponorogo. Dengan adanya

---

<sup>8</sup> Ibid., 103.

<sup>9</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 44.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran: esensi dan aplikasi*, 112.

pemfokusan wilayah pemasaran di Ponorogo, maka pemasarannya hanya di wilayah ponorogo.<sup>11</sup>

Strategi pemasaran yang diterapkan di Toko Mebel Samsuri Ponorogo yaitu dilakukan dengan dua cara, yang pertama menjadi *sponsorship* di kegiatan-kegiatan masyarakat seperti HUT RI dan yang kedua menjadi *sponsorship* di Sekolah Menengah Pertama (SMP).<sup>12</sup>

Toko Mebel Samsuri Ponorogo yang berada di Kab. Ponorogo melakukan kegiatan pemasaran di beberapa kecamatan di Kab. Ponorogo seperti Kec. Ponorogo, Kec. Siman, Kec. Kauman dan Kec. Jambon. Di luar wilayah tersebut bisa saja dilakukan pemasaran. Dari hal di atas terlihat bahwa Toko Mebel Samsuri menjangkau beberapa pasar. Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai program khusus bagi calon konsumen yaitu program *reseller* dan program ini mendapat tanggapan yang bagus dari pasar.<sup>13</sup>

Dalam menghadapi fakta yang terjadi menunjukkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo telah berupaya melakukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen dan sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pendapatan laba. Namun pada kenyataannya strategi pemasaran yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Wawancara, Agung Sambodo, 21 Agustus 2020.

<sup>12</sup> Wawancara Rahmat, 21 Agustus, 2020

<sup>13</sup> Wawancara Rahmat, 21 Agustus, 2020

belum berhasil mencapai target penjualan. Hal ini dapat di lihat dari data penjualan Toko Mebel Samsuri Ponorogo pada 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1 data penjualan Toko Mebel Samsuri

Bulan dan tahun	Jumlah penju lan	Target penjualan
Februari 2018	720 unit	750 unit
Februari 2019	654 unit	800 unit
Februari 2020	780 unit	850 unit

Dalam data di atas menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan selama ini belum sampai ke masarakat luas. Berdasarkan data yang ada maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo ?
3. Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang hendak peneliti dalam, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada segmentasi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo.
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan pemaparan tujuan di atas, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun teori praktis:

#### **1. Manfaat teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembangan ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran

#### **2. Manfaat praktis**

Bagi penulis menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi, target dan posisi pasar sehingga tercipta strategi pemasaran yang tepat.



Bagi mahasiswa memberikan manfaat untuk memperluas pengetahuan, memberikan gambaran penulisan skripsi sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian berikutnya.

Bagi Toko Mebel Samsuri Ponorogo dapat menjadi rujukan bagi Toko Mebel Samsuri Ponorogo dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan di skripsi ini disusun untuk mempermudah peneliti dan dapat dipahami secara sistematis. Sistematika pembahasan ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

Bab pertama ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua ini menguraikan tentang teori pemasaran, strategi pemasaran, segmentasi, target, dan posisi pasar serta cara menentukannya.

Bab ketiga ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab keempat ini menguraikan tentang pembahasan pokok dari penelitian yaitu analisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi pasar, analisis strategi pemasaran dalam penentuan target pasar dan analisis

strategi pemasaran dalam penentuan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo. yang mengacu pada rumusan masalah.

Bab kelima ini menguraikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas rumusan masalah penelitian dan berisi saran untuk pengembangan keilmuan dan perbaikan dalam penulisan hasil penelitian.



## BAB II

### PEMASARAN

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.<sup>1</sup>

Perkembangan fungsi, kegiatan, serta cara pandang pemasar sudah tentu akan diikuti perubahan pemahaman akan pemasaran yang diberikan oleh para ahli dibidang ini. Keanekaragaman yang diberikan dapat timbul sebagai akibat berbedanya sudut pandang dalam merumuskan definisi pemasaran. Ada ahli yang merumuskan definisi pemasaran berdasarkan

---

<sup>1</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 2.

fungsi atau tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran itu sendiri, dan yang memformulasikan

dengan memadukan sudut pandang diatas. Beberapa definisi pemasaran antara lain :

- a. Menurut Kotler pemasaran adalah proses sosial dan manjerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- b. Menurut Assauri pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu yang tepat, serta harga yang tepat, dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- c. Menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli yang potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Veithzal Rivai, *Islamic marketing* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 5-6.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konseskuensi sosial perusahaan, serta didasarkan pada prinsip inti yang meliputi : kebutuhan (*needs*), produk (*goods, service, idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasar, serta prospek.<sup>3</sup>

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut

---

<sup>3</sup> Ibid., 7-8.

- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>4</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.<sup>5</sup>

Sedangkan pemasaran menurut Islam adalah seluruh proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam *marketing* diperbolehkan.<sup>6</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Secara substantif pemasaran ( pemasaran) dan strategi pemasaran memiliki perbedaan dalam beberapa aspek, misalnya kerangka waktu, proses keputusan, hubungan dengan lingkungan dan lainnya. Aspek waktu dari manajemen pemasaran bersifat jangka pendek dan keputusan yang diambil pun berkaitan dengan waktu tertentu, proses keputusan cenderung

---

<sup>4</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 2.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas* (Jakarta: Erlangga, 2008),

<sup>6</sup> Veithzal, *Islamic Marketing*, 35.



*top down*, serta lingkungan yang dianggap konstan. Adapun strategi pemasaran bersifat jangka panjang, proses keputusan cenderung *bottom up* serta lingkungan dianggap sering dan dinamis. Menurut Cravens dan Piercy dalam buku Donni Juni Priansa menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>8</sup>

George A. Steiner dan John B. Miner mengemukakan perencanaan strategi pemasaran meliputi seluruh proses penentuan kepentingan pihak luar yang utama berfokus pada organisasi, harapan dan kepentingan yang

---

<sup>7</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 51.

<sup>8</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 168.

dominan, informasi mengenai prestasi masa lalu, sekarang dan masa depan dan evaluasi kekuatan serta kelemahan perusahaan.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.<sup>10</sup> Strategi pasar perlu dipersiapkan sejak dini agar tujuan pemasaran tepat sasaran. Unsur-unsur strategi pemasaran menurut Fredy

---

<sup>9</sup> Nurhayani dan Deni Suryano, *Strategi Pemasaran Kontemporer* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 136.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 169

Rungkuti adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar.<sup>11</sup> di sini akan dibahas mengenai unsur-unsur strategi pemasaran

#### a. Segmentasi Pasar

##### 1) Pengertian Segementasi Pasar

Menurut Oentoro segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai aproses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar<sup>12</sup>

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik

##### 2) Jenis-jenis segmentasi

###### a) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan

---

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,

<sup>12</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 242.

dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variabel lokal.

b) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar

(1) Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk tua secara fisik akan tetapi mungkin muda secara psikologis.

(2) Tahap kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

### (3) Jenis kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering membaca informasi produk, sedangkan wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

#### (4) Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli pertama televisi warna, lebih murah bagi mereka membeli televisi ini daripada pergi ke bioskop dan restoran. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk berharga mahal/premium.

#### (5) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan



kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya. Meskipun kita dapat membuat perbedaan antara mereka, *kohort-kohort* generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena gen Y tinggal dengan orang tua mereka, orang tua dipengaruhi oleh produk-produk yang ditawarkan kepada gen Y atau produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik orang tua yang ingin tetap muda.

#### (6) Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi kendaraan, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, dan lain lain. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Burberry dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

c) Segmentasi psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

d) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.<sup>13</sup> Sedangkan pada sumber lain segmentasi perilaku dapat diklasifikasikan dalam beberapa segmen:

- (1) *Occasion*, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak orang mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
- (2) *Benefits*, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspek

---

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid-1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 228-243.

keuntungan yang berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya, dsb.

(3) *User status*, dalam hal ini diklasifikasi para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.

(a) *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau pemakai berat.

(b) *Loyalitas*, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok, sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merk lain, dan sebagainya.

(c) *Attitude*, dilihat sikap yang dapat berbentuk positif, negative, acuh tak acuh, atau tidak senang pada produk.<sup>14</sup>

e) Persyaratan segmentasi yang efektif

Banyak cara bisa dilakukan untuk membagi-bagi suatu pasar ke dalam segmen-segmen, walaupun tidak semua segmentasi akan efektif. Misalnya, pembeli garam meja dapat

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 206.

saja dikelompokkan ke dalam pembeli berambut pirang dan berambut coklat. Tetapi warna rambut sama sekali tidak adak hubungannya dengan pembelian garam. Apalagi bila semua pembeli membeli sejumlah garam yang sama setiap bulannya, atau mereka yakin bahwa setiap garam sama saja kualitasnya dan menghendaki harga-harga yang sama pula, maka dari segi pemasaran pasar garam jelas tidak perlu dibagi-bagi ke beberapa segmen.

Bila memang diinginkan manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

(1) Dapat diukur. Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Beberapa variable segmentasi tertentu dalam kenyataannya tidak mudah diukur, misalnya besarnya segmen perokok remaja yang menghisap rokok terutama dengan motivasi menentang orang tua.

(2) Dapat dicapai. Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif. Misalnya, sebuah perusahaan parfum telah menyimpulkan bahwa pemakai banyak dari merknya adalah wanita bujangan yang sering keluar sampai larut malam ke kelab-kelab malam dan bar. Kecuali bila kelompok konsumen ini berdiam

atau berbelanja pada tempat tertentu dan terbuka pada media tertentu pula, maka akan sukar sekali mereka dijangkau oleh perusahaan.

(3) **Besarnya.** Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan/atau cukup menguntungkan. Jadi satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun. Maka sesuatu yang tidak akan memadai bila ada produsen mobil yang mengembangkan model mobil khusus bagi orang-orang yang tinggi badannya kurang dari 120 cm.

(4) **Dapat dilaksanakan.** Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen. Dengan demikian, suatu perusahaan penerbangan kecil yang telah membagi pasarnya ke dalam tujuh segmen, dan hanya memiliki jumlah staf yang sedikit akan sangat sulit mengembangkan program pemasaran yang berbeda-beda bagi setiap segmen.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan dan pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 371.

f) Peran segmentasi pasar meliputi

- (1) Memungkinkan untuk lebih fokus ke pasar sesuai dengan keunggulan kompetitif perusahaan
- (2) Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi pasar
- (3) Merupakan basis untuk mempersiapkan strategi marketing selanjutnya
- (4) Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda.<sup>15</sup>

g) Manfaat segmentasi pasar

Salah satu alasan perusahaan melakukan segmentasi adalah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran yang telah disusun, serta lebih terarah dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien. Segmentasi yang berorientasi pada peningkatan pemasaran akan memberikan keuntungan bagi pebisnis dan pelanggan, yaitu :

- (1) Menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan pola berbeda, insentif, dan kegiatan

---

<sup>15</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 242.



promosi yang berbeda pada setiap segmen. Produsen dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan menggunakan segmen yang dituju.

- (2) Untuk meningkatkan pendapatan, akan sulit bagi produsen untuk menaikkan harga diseluruh pasar, kecuali produsen mengelompokkan segmen premium dengan harga yang lebih tinggi. Dengan segmentasi maka perusahaan akan mengetahui pasar mana yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatannya.
- (3) Peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar. Organisasi dapat menciptakan ceruk pasar, produk yang akan menarik konsumen lain untuk mencoba dan kemudian membeli produk tersebut.<sup>16</sup>

#### b. Target pasar

##### 1) Pengertian Targer Pasar

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segemen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi di sini berarti

---

<sup>16</sup> Ibid., 256-257.

perusahaan harus memiliki kebereniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

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

a) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, contoh majalah matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsif tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

b) Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk membeli produk tersebut.<sup>17</sup>

c) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.<sup>18</sup>

d) Jangkauan media

---

<sup>17</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 76-77.

<sup>18</sup> Zainuddin Arif, <https://www.coursehero.com/file/p5ps672/Pertumbuhan-memadai-Pasar-tidak-dapat-dengan-segera-bereaksi-Pasar-tumbuh/> di akses pada tgl 2 oktober 2020.

Adakalanya perusahaan gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media masa diserahkan kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.<sup>19</sup>

2) Jenis-jenis pasar sasaran

a) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

b) Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau mengurangnya. Tujuannya mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pesaing.

c) Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut

- (1) *Heavy user* (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.

---

<sup>19</sup> Ibid., 76-77

(2) Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm

d) Pasar sasaran skunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlah cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena :

(1) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.

(2) *Influencer*

Konsumen skunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan, dan lain-lain.<sup>20</sup>

3) Faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target

Menurut Rismiati dan Suratno ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu :

a) Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah

<sup>20</sup> Ibid., 77-78.

segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya

b) Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

c) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

d) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

e) Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah

dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.<sup>21</sup>

#### 4) Manfaat target pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat dari target pasar, yaitu:<sup>22</sup>

- a) Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
- b) Mengembangkan posisi produk dan strategi marketing mix (bauran pemasaran).
- c) Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d) Mengantisipasi adanya persaingan.
- e) Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f) Membidik peluang pasar yang lebih luas.

---

<sup>21</sup> Hari Wijaya dan Hari Sirine, "Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *AJIE- Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship*, 03 (September 2016), 179-180.

<sup>22</sup> Bivisyani Questibrilia <https://www.jojonomic.com/blog/target-pasar-pengertian-manfaat-dan-faktor-yang-harus-diperhatikan/> di akses pada tgl 1 november 2020, pukul 20.00.

- g) Mengatur produk menjadi lebih baik
- h) Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar
- i) Mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
- j) Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- k) Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik

c. Posisi pasar

1) Pengertian Posisi Pasar

Posisi pasar atau *Positioning* merupakan bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.<sup>23</sup>

*Positioning* merupakan hal yang penting dalam pemasaran.

Namun, banyak orang yang masih saja menyamakan *Positioning* dengan segmen ataupun target. Misalnya, mobil Toyota Camry diposisikan bagi kalangan eksekutif. Pernyataan tersebut sebenarnya masih berupa *targeting* dari mobil tersebut.

---

<sup>23</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 78.

Kerancuan ini begitu serius dan ditemui dimana-mana sehingga tidak sedikit orang yang tidak dapat membedakan antara segmentasi dan *Positioning*.

Kotler mendefinisikan *Positioning* sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi yang jelas (dapat dibedakan dalam persaingan) di dalam benak konsumen atau pelanggan sarannya. Pada intinya, *Positioning* merek adalah menentukan bagaimana posisi produk kita di dalam benak target konsumen, *Positioning* bertujuan agar produk kita dilihat konsumen sebagai suatu hal yang unik, berbeda, dan menempati pikiran dan hati pelanggan. *Positioning* merupakan strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana produsen menempatkan produk dalam otak konsumen. Dengan adanya *Positioning* menyebabkan calon konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap *brand* dan mengidentifikasikan dirinya dengan *brand* tersebut. *Positioning* menyangkut bagaimana perusahaan membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan<sup>24</sup>

Penentuan posisi adalah konsep strategis yang sangat penting meskipun biasanya dikaitkan dengan pemasaran barang

---

<sup>24</sup> Bambang D Prasetyo. *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Pendekatan tradisional hingga era media baru), (Malang:UB Press 2018), 65.



konsumen, penentuan posisi memiliki nilai yang sama pentingnya baik untuk produsen barang konsumen maupun produsen barang dan jasa. Karena jasa dicirikan dengan keberwujudan dan daya simpannya, partisipasi konsumen dalam penyerahan jasa, dan sifat kesimultanan produksi dan konsumsinya, jasa bila dibandingkan dengan produk lebih sulit dipahami konsumen, dibandingkan dengan produj-produk saingan, dan memprediksi kaidah kinerjanya.<sup>25</sup>

2) Cara menetapkan *Positioning*

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk. Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing.
- b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk. Kemudahan, waktu, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan.
- c) *Positioning* melalui imajinasi. Menggunakan imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi.<sup>26</sup>

3) Strategi penentuan posisi pasar

Merumuskan strategi penentuan posisi pasar terdiri atas memilih dan mendefinisikan yang ingin perusahaan tempati

---

<sup>25</sup> Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Jakarta: Erlangga, 2000), 219.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 78-79

untuk mencapai tujuan pemasarannya. Ini memerlukan estimasi potensi ekonomi dari posisi-posisi alternatif, yang sangat didasarkan pada analisis potensi penjualan dari setiap posisi dan investasi yang dibutuhkan untuk menempati posisi yang ditargetkan. Tujuh strategi posisi pasar yang dijelaskan dibawah ini relevan dengan sejumlah besar situasi:

a) Penentuan posisi monosegmen. Sesuai dengan namanya, penentuan posisi monosegmen meliputi mengembangkan program pemasaran dan produk yang dirancang untuk preferensi segmen pasar tunggal. Implementasi yang sukses dari strategi ini akan memberikan merek keunggulan yang jelas didalam segmen sasaran, tapi tidak akan menghasilkan banyak penjualan dari pelanggan dalam segmen-segmen lain. Strategi ini paling baik digunakan dalam pemasaran massal.

b) Penentuan posisi multi segmen. Ini terdiri dari penentuan posisi produk agar menarik konsumen dari segmen-segmen yang berbeda. Ini adalah strategi yang menarik karena memberikan skala ekonomis yang lebih tinggi, membutuhkan sedikit investasi, dan mencegah menyebarnya perhatian manajerial. Penentuan posisi multisegmen biasanya cocok ketika segmen-segmen individual kecil,

seperti yang biasa terjadi dalam tahap-tahap awal daur hidup produk.

c) Penentuan posisi siaga (*standby Positioning*). Penentuan posisi ini mungkin bukan yang terbaik dalam kepentingan ekonomi perusahaan yang ingin berubah dari strategi penentuan posisi multisegmen ke strategi monosegmen (dengan mengasumsikan penggunaan beberapa merek, masing-masing di posisikan untuk melayani kebutuhan-kebutuhan hanya dari satu segmen) bahkan jika penentuan posisi siaga meningkat pangsa pasar total. Dalam kasus itu, perusahaan bisa memutuskan untuk mengimplementasikan strategi penentuan posisi monosegmen hanya bila terpaksa. Dengan tujuan meminimalkan waktu tanggapan, perusahaan menyiapkan rencana siaga yang menspesifikasi produk dan atributnya seperti halnya perincian program-program pemasaran yang akan digunakan untuk memposisikan produk baru.

d) Penentuan posisi tiruan (*imitative Positioning*). Penentuan posisi ini pada dasarnya sama dengan posisi siaga di mana sebuah merek baru menargetkan posisi yang sama dengan merek yang sukses sebelumnya. Penentuan posisi tiruan mungkin merupakan strategi yang tepat jika perusahaan

tiruan memiliki keunggulan yang berbeda di luar penentuan posisi, seperti akses yang lebih baik ke saluran distribusi, armada penjualan yang lebih efektif, atau jumlah uang yang sangat besar untuk dibelanjakan pada promosi, termasuk kesepakatan harga.

e) Penentuan posisi antisipatif. Perusahaan bisa memposisikan produk baru untuk mengantisipasi evolusi kebutuhan segmen. Ini terutama cocok ketika merek baru tidak diharapkan untuk diakui lebih cepat, dan pangsa pasar akan terbentuk ketika kebutuhan konsumen semakin disesuaikan dengan manfaat yang ditawarkan. Sisi terbaiknya, strategi ini memungkinkan perusahaan mendayagunakan posisi pasar yang memiliki potensi jangka panjang. Sisi terburuknya, strategi ini bisa menghadapkan perusahaan pada situasi ekonomi yang buruk pada periode berikutnya jika kebutuhan-kebutuhan segmen tidak berevolusi sebagaimana yang diharapkan.

f) Penentuan posisi adaptif. Ini meliputi secara periodik memposisikan kembali sebuah merek untuk mengikuti evolusi kebutuhan segmen.

g) Penentuan posisi defensif. Ketika perusahaan menempati posisi yang kuat dalam segmen pasar dengan merek tunggal,

penentuan posisi tiruan mudah diserang. Perusahaan bisa mendayagunakan strategi-strategi kompetitif dengan memperkenalkan merk tambahan dalam posisi yang sama untuk segmen yang sama. Ini akan mengurangi profitabilitas dalam jangka pendek, tetapi membuat perusahaan bisa melindungi dirinya dengan lebih baik melawan pesaing dalam jangka panjang.<sup>27</sup>

4) Pernyataan *Positioning*

Pernyataan *Positioning* berhubungan erat dengan strategi komunikasi. Pernyataan *Positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak diciptakan dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Seperti Wardah-Halal, Marlboro-Pria maskulin, *Body Shop*-peduli lingkungan hidup, Pepsi-muda, Gudang Garam perokok sejati, *Lifeboy*-anti kuman, Berlian-cinta. Visa-diterima dimana-mana, Sosro-Minuman untuk segala suasana. *Positioning* yang baik harus dapat membalik hubungan itu sehingga memperkuat posisi pasarnya.

Myers yakin bahwa pernyataan *Positioning* yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. Disamping itu, Myers juga

---

<sup>27</sup> Ibid., 235.

menambahkan bahwa bukti-bukti pernyataan itu harus dinyatakan dengan jelas dan tegas, datang dari berbagai sumber, seperti pengalaman, hasil-hasil studi, dari mulut ke mulut (kepercayaan masyarakat) atau publisntas yang ada. Pernyataan-pernyataan itu harus disebarluaskan dengan teknik-teknik komunikasi yang jitu, pilihan media yang tepat, frekuensi yang optimal dan waktu yang baik.<sup>28</sup>

#### 5) Kategori dan jenis *Positioning*

Crawford dan Matthews mengajukan lima kemungkinan *Positioning*: *product* (produk), *price* (harga), *ease of access* (kemudahan dalam mengakses), *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah), dan *costumer experience* (pengalaman pelanggan). Kasali mengungkapkan bahwa selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *Positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara berikut ini:

##### a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaannya terhadap pesaing (*unique product feature*). Misalnya produsen Margarine Blue Band menyisipkan resep-resep kue dalam kemasan.

<sup>28</sup> Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, 66.

b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *Positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image).

c) *Positioning* berdasarkan kategori produk

*Positioning* ini biasanya digunakan oleh produk-produk baru yang muncul pada kategori produk tertentu. Misalnya sampoerna mengeluarkan produk rokok putih, A mild, low tar, low nicotine.

d) *Positioning* melalui imajinasi

*Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif dengan menggunakan imajinasi seperi tempat, orang-orang, benda, situasi, dll. Seperti halnya rokok Marlboro diasosiasikan dengan koboi.

e) *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia, pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya secara langsung dengan para pesaingnya. Namun, dalam periklanan modern, *Positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Karena perbandingan secara

langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung. Misalnya Sampoerna A mengatakan "*How Low can You Go?*" ketika Djarum mengeluarkan *LA Light* dan Bentoel mengeluarkan *Star Mild*.

f) *Positioning* berdasarkan masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut. Misalnya gerakan earth hour untuk mengajak masyarakat menghemat listrik.<sup>29</sup>

6) Mengkomunikasikan *Positioning*

Setelah *Positioning* dirumuskan, maka langkah selanjutnya adalah mengomunikasikan posttioneing tersebut pada stake holder yang termasuk di dalamnya pelanggan, karyawan, pemegang saham, LSM, pemerintah, supplier, distributor, dan sebagainya.

Mengomunikasikan *Positioning* tidak hanya ditempuh melalui promosi, namun juga termasuk posisi harga yang ditawarkan, produk dan kemasan, servis yang diberikan, diferensiasi yang terus-menerus dibangun, dan proses yang dikembangkan dalam memberikan value ke pelanggan. Pada dasarnya, apa yang

---

<sup>29</sup> Ibid., 67-68.



dilakukan produk, merek. dan perusahaan di pasar secara natural akan membentuk *Positioning*.

Dalam mengomunikasikan *Positioning* ada beberapa hal yang harus diperhatikan pemasar, diantaranya:

- a) *Creativity* (dalam mengomunikasikan *Positioning* kreativitas diperlukan untuk mencuri perhatian benak pelanggan).
- b) *Simplicity* (komunikasi atas *Positioning* harus dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin agar audience tidak kesulitan menangkap esensi dari *Positioning* tersebut).
- c) *Consistent yet flexible* (merek harus diposisikan secara konsisten tapi juga elastis terhadap perubahan lingkungan bisnis).
- d) *Own, dominate, protect* (merek harus bisa memiliki satu atau beberapa kata yang menancap di benak pelanggan yang secara langsung diasosiasikan dengan merek). Setelah memiliki kata "ampuh" ini maka merek harus mendominasi kategori produknya. Setelah sukses mendominasi kategori produk, maka selanjutnya adalah melmdungi posisi dominan dari serangan pesaing.
- e) *Use their language* (dalam mengkomunikasikan *Positioning*, sebisa mungkin harus digunakan "bahasa" target *audience*). Bahasa disini berarti sangat luas yang mencakup juga gaya

hidup dari target segmen yang dituju sehingga pesan lebih mudah diterima.<sup>30</sup>

#### 7) Kesalahan-kesalahan *Positioning*

Kotler mengemukakan 4 macam kesalahan yang sering terjadi dalam positioning, yaitu

- a) *Under Positioning*. Produk mengalami *underPositioning* apabila geregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya dipasar.
- b) *Over positioning*. Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
- c) *Confused Positioning*. Konsumen bisa mengalami keraguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut. Pada dasarnya produsen jamu pernah menawarkan kesempatan untuk macam-macam penyakit dari satu jenis jamu.
- d) *Doubtful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya karena selain didukung oleh bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu

---

<sup>30</sup> Ibid., 68-69.

terhadap merek tersebut atau marketing mix yang digunakan tidak konsisten dengan keberadaan produk.<sup>31</sup>

#### 8) Tujuan posisi pasar

Menurut Hasan, terdapat tiga tujuan bagi perusahaan untuk melakukan *positioning*. Ketiga tujuan tersebut antara lain:<sup>32</sup>

- a) Menempatkan dan memposisikan produk pada pasar sehingga produk tersebut tampak berbeda dan menjadi terpisah dengan merek pesaing.
- b) Memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal keunikan produk kepada pelanggan.
- c) Mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan yang meliputi pemenuhan kebutuhan segmen pasar yang lebih spesifik, membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak pada penjualan, dan untuk menciptakan keyakinan pelanggan pada merek yang ditawarkan

### **B. Kajian Pustaka**

Dalam sub bab ini akan dibahas kajian pustaka yang akan dijadikan rujukan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu :

Skripsi Roy Romadhon berjudul strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus toko getuk goreng eka

---

<sup>31</sup> Ibid., 69-70.

<sup>32</sup> Harmony, <https://www.harmony.co.id/blog/positioning-dalam-bisnis-pengertian-tujuan-dan-manfaatnya>, di akses pada tgl 1 november 2020, pukul 20.00.

sari sokaraja, banyumas). dengan rumusan masalah bagaimana proses segmentasi pasar pada toko getuk goreng eka sari sokaraja guna meningkatkan volume penjualan. bagaimana proses promosi pasar pada toko getuk goreng eka sari sokaraja guna meningkatkan volume penjualan. Dengan hasil penelitian strategi segmentasi pasar di toko getuk goreng eka sari menggunakan dua segmentasi yakni segmentasi geografis dan segmentasi perilaku, dan strategi promosi di toko getuk goreng eka sari menggunakan unsur bauran pemasaran.<sup>33</sup>

Skripsi Fitriyah Anggraini berjudul Strategi *segmenting, targeting, dan Positioning* pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya dengan rumusan masalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya? dan bagaimana *segmenting, targeting, dan Positioning* di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?. Dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan yaitu strategi pemasaran melalui database dari alumni, *open table*, brosur, pameran, dan reuni haji. Segmenting yang dilakukan adalah berdasarkan gaya hidup, targeting kelas menengah dan positioning dengan menggunakan atribut teknis dan atribut non teknis.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Roy romadhon, strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas), (Banyumas: Iain Purwokerto 2018).

<sup>34</sup> Fitriyah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pemasaran Di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

Skripsi Puput Kartika Sari berjudul analisis strategi *segmenting*, *targeting* dan *Positioning* pada Rental Movie Atlantic Kediri dengan rumusan masalah Rental Movie Atlantic memiliki masalah bagaimana cara mengatasi tantangan yang ada yang timbul dalam perkembangan zaman yang ada ehingga mengatasi masalah yang muncul. Dengan hasil penelitian Strategi pemasaran *segmenting* (segmentasi pasar) yang digunakan oleh Rental Movie Atlantic Kediri dalam upaya membagi pasar dengan fokus pada konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama dan yang menjadi fokus di Rental Movie Atlantic Kediri adalah segmen yang sering diabaikan oleh perusahaan lain. *Positioning* (pemosisian pasar) pada Rental Movie Atlantic adalah memberlakukan penumbuhan perpesi di benak konsumen dan pelanggan tentang bagaimana produk dan jasa yang diberikan oleh Rental Movie Atlantic ada dalam ingatan konsumen.<sup>35</sup>

Skripsi Antonius Willy Agam Saputra yang berjudul penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *Positioning* pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten Karanganyar dengan rumusan masalah bagaimanakah penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *Positioning* pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia. PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia bergerak

---

<sup>35</sup> Puput Kartika Sari, "Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting* Dan *Positioning* Pada Rental Movie Atlantic Kediri," *Skripsi* (Kediri: UN PGRI Kediri, 2016).

dibidang industry plastic dengan hasil penelitian dijelaskan bahwa pemasaran menggunakan retail dan juga grosir plastik.<sup>36</sup>

Skripsi Hafsari Dewi Tafana yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun). Dengan rumusan masalah Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap segmentasi pasar dealer Honda PT. Nusa Motor Dolopo Madiun ? Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap target pasar dealer Honda PT. Nusa Motor Dolopo Madiun ? Bagaimana analisis strategi pemasaran terhadap posisi pasar dealer Honda PT. Nusa Motor Dolopo Madiun ? dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Strategi pemasaran menggunakan teori Agustina Shinta di mana dia membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder. Strategi pemasaran yang digunakan di lapangan adalah *Positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *Positioning* berdasarkan masalah.<sup>37</sup>

Perbedaan dengan penelitian pertama yang berjudul strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan (studi

---

<sup>36</sup> Antonius Willy Agam Saputra, "Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar, " *Tugas Akhir* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012).

<sup>37</sup> Hafsari Dewi Tafana, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)* skripsi (Ponorogo : Iain Ponorogo 2020).

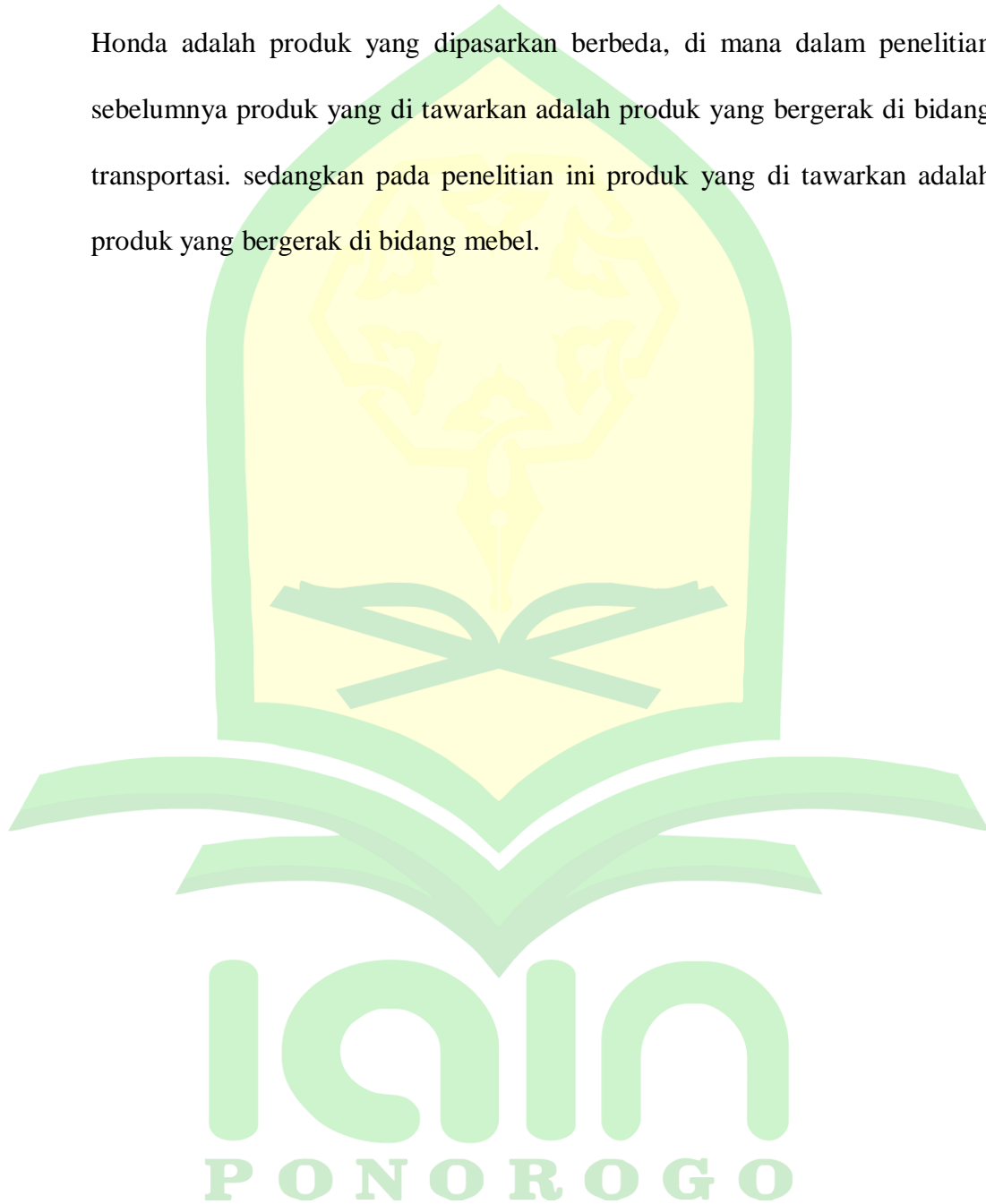
kasus toko getuk goreng eka sari Sokaraja, Banyumas) adalah produk yang dipasarkan berbeda, cara pemasarannya pun berbeda, di mana dalam penelitian sebelumnya produk dipasarkan kepada pedagang grosir sedangkan pada penelitian ini produk ditawarkan langsung kepada konsumen dan *reseller*.

Perbedaan dengan penelitian kedua yang berjudul strategi *segmenting*, *targeting*, dan *Positioning* pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya adalah STP nya pada usaha wisata dan sudah jelas segmentasi, target dan posisi pasar dan peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penerapan STP pada usaha tersebut, sedangkan pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana cara Toko Mebel Samsuri Ponorogo menentukan segmentasi, target dan posisi pemasarannya.

Perbedaan dengan penelitian ketiga yang berjudul analisis strategi *segmenting*, *targeting* dan *Positioning* pada Rental Movie Atlantic Kediri penelitian ini memaparkan tentang produk dengan nilai kecil sedangkan pada penelitian ini membahas produk yang bernilai lebih besar.

Perbedaan dengan penelitian keempat yang berjudul penerapan strategi *segmentation*, *targeting* dan *Positioning* pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia adalah produk yang dipasarkan berbeda, cara pemasarannya pun berbeda, di mana dalam penelitian sebelumnya produk dipasarkan kepada pedagang grosir sedangkan pada penelitian ini produk ditawarkan langsung kepada konsumen.

Perbedaan dengan penelitian kelima yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Dealer Honda adalah produk yang dipasarkan berbeda, di mana dalam penelitian sebelumnya produk yang di tawarkan adalah produk yang bergerak di bidang transportasi. sedangkan pada penelitian ini produk yang di tawarkan adalah produk yang bergerak di bidang mebel.





## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian di lapangan atau dilokasi penelitian suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut yang dilakukan untuk penyusunan karya ilmiah. Penelitian lapangan disini adalah penelitian yang akan dilakukan di Toko Mebel Samsuri Ponorogo

##### 2. Pendekatan Penelitian

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan yang diambil maka sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud mengadakan pemeriksaan dan pengukuran-pengukuran terhadap gejala tertentu. Penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Sehingga dapat dipahami bahwa sifat penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang artinya penelitian dilakukan dengan mengadakan pemeriksaan pengukuran terhadap kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden

dan melakukan studi pada situasi yang alami yakni fenomena atau gejala yang terjadi pada ruang lingkup penelitian.

## **B. Lokasi/Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mebel Samsuri Ponorogo yang beralamat di Jl. Urip Sumoharjo No 60 Kab. Ponorogo. Peneliti memilih lokasi ini karena adanya hal menarik yang ingin peneliti teliti yaitu adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan di Sekolah menjadi sponsorship HUT SMP Muhammadiyah 1 Ponorogo.

## **C. Data dan Sumber Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Sedangkan sumber data utama dalam penelitian ini adalah mewawancarai pemilik toko Toko Mebel Samsuri Ponorogo, karyawan toko Toko Mebel Samsuri Ponorogo, karyawan tukang kayu Toko Mebel Samsuri Ponorogo, karyawan tukang *finishing* Toko Mebel Samsuri Ponorogo, dan konsumen Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu.

Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara

(*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.<sup>1</sup>

Metode pengumpulan data dengan wawancara merupakan cara yang banyak digunakan oleh para peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*). Keberhasilan pengumpulan data dengan teknik wawancara bermula dari hubungan baik antara peneliti dengan subjek (*responden*). Hubungan baik akan menyebabkan kelancaran di dalam menggali informasi lebih lanjut. Data yang berhasil dikumpulkan umumnya berupa masalah-masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitive, atau kontroversial.<sup>2</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi terkait penentuan segmentasi, target dan posisi pasar di Toko Mebel Samsuri Ponorogo. wawancara dilakukan dengan pimpinan Toko

---

<sup>1</sup> Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), 186.

<sup>2</sup> Wahyu purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),80-81.

Mebel Samsuri Ponorogo, Toko Mebel Samsuri Ponorogo dan semua pihak yang berkaitan erat dengan penelitian ini. Wawancara semi terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.<sup>3</sup>

## 2. Teknik observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.<sup>4</sup> Dengan teknik ini, peneliti mengamati tingkah laku objek ketika kegiatan yang menggunakan jasa objek. Objek disini adalah pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo dan karyawan yang ada di perusahaan tersebut

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terus terang, dimana peneliti terus terang sedang mengumpulkan data mengenai segmentasi, target, dan posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

Observasi terus terang, dalam hal ini, peneliti dalam mengumpulkan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 319.

<sup>4</sup> Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 220

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, 310.

## E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu, pemaparan data berdasarkan sistematika yang telah ditetapkan (*display*), memilih dan memilah data yang relevan dengan pembahasan (*reduction*), dan melakukan penarikan kesimpulan (*conclusion*).<sup>6</sup>

### 1. Reduksi Data

Dalam konteks penelitian reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Reduksi data dengan demikian merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

### 2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data adalah bentuk matriks, grafik, jaringan, bagan, dan sebagainya. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih

### 3. Penarikan kesimpulan

---

<sup>6</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Sbkripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018 ), 17.

Peneliti menarik kesimpulan data-data yang telah diperoleh dengan menggunakan metode induktif yang penarikan kesimpulan yang dinilai dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menuju pada kesimpulan umum.<sup>7</sup>

#### **F. Teknik analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>8</sup>

Setelah penulis memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisa data kualitatif bersifat induktif sehingga dalam menganalisa data peneliti menggunakan cara berfikir induktif.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deduktif, yaitu berangkat dari teori tentang segmentasi, target dan posisi pasar.

---

<sup>7</sup> Djunaidi Ghony & Fauzan Almansur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 307-310.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 244.

## G. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan validitas dan keandalan realibilitas.<sup>9</sup> Untuk menentukan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan, yakni pemeriksaan didasarkan atas jumlah criteria tertentu ada empat kriteria dalam menentukan keabsahan data yakni derajat kepercayaan, keteralihan, ketergantungan dan kepastian.<sup>10</sup> Dalam keabsahan data diadakan pengecekan dengan teknik :

### 1. Ketekunan/keajegan pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Mencari suatu usaha membatasi berbagai pengaruh. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat.

Hal itu berarti bahwa peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ia menelaahnya secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.<sup>11</sup>

### 2. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan

---

<sup>9</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 324.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 326.

<sup>11</sup> *Ibid.*, 329-330.

pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>12</sup>

Pada setiap penelitian, khususnya pada tahap pengumpulan data, peneliti perlu melakukan pengecekan ulang apakah data yang didapat sudah valid dan reliabel. Pada poin akhir tulisan ini dapat diperdalam mengenai makna validitas, secara umum menurut Sarantakos pada tahun 1995 validitas adalah data yang dikumpulkan sesuai secara teori maupun konsep dengan kebutuhan penelitian. Validitas pada penelitian kualitatif

---

<sup>12</sup> Ibid., 330-331



diketahui dengan melihat apakah data yang didapat sesuai dengan kebutuhan penelitian dan menunjukkan realitas yang sebenarnya.

Di sisi lain, reliabilitas berbicara tentang konsistensi, dimana pada penelitian kualitatif dicapai dengan mendapatkan data dan berbagai macam perspektif. Pertanyaan yang muncul pada reliabilitas adalah apakah data yang dikumpulkan sudah konsisten pada setiap partisipan, tempat, atau waktu yang berbeda.<sup>13</sup>

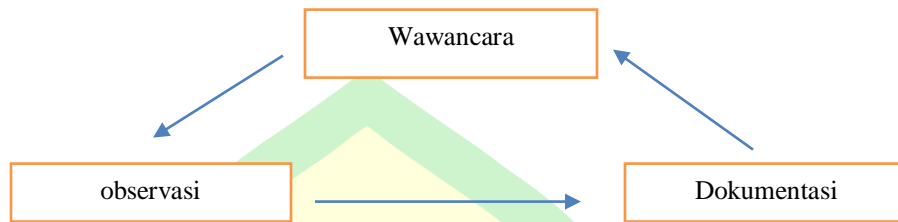
Triangulasi diterapkan pada penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan cara melakukan observasi dengan berbagai sudut pandang sehingga mendapatkan posisi sebenarnya dari apa yang sedang ditelusuri. Posisi yang dimaksud dalam hal ini adalah kebenaran dari data. .

Jika merujuk pada model interaktif untuk analisis data, maka triangulasi adalah salah satu teknik yang peneliti gunakan untuk verifikasi data. Artinya dengan teknik ini peneliti dapat mengecek apakah data yang dimiliki sudah benar dan dapat menggambarkan realitas. Dalam analisis model interaktif, triangulasi dapat dilakukan dengan melakukan pengambilan, reduksi, penyajian dan penyimpulan data secara berulang.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Asfi Manzilati, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (Malang: UB Press, 2017),95.

<sup>14</sup> Ibid.,96- 97.



Sumber: Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*



## BAB IV

### ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PENENTUAN SEGMENTASI, TARGET DAN POSISI PASAR

#### A. Data

##### 1. Sejarah Singkat Toko Mebel Samsuri Ponorogo

###### a. Sejarah

Toko Mebel Samsuri pertama kali didirikan oleh Bapak Samsuri pada tahun 1966 sekaligus ijin perusahaannya, bangunan/toko sifatnya masih sederhana. Berlokasi di pusat kota Ponorogo tepatnya Jl. Urip Sumoharjo No 60, Kel. Mangkujayan Kec.Ponorogo, Kab. Ponorogo. Pertama yang di lakukan setelah mendapatkan sura ijin kemudian Bapak Samsuri mendatangkan tukang dari Jepara akhirnya berkembang. ketika Pak Agung Sambodo yaitu anak Bapak Samsuri lulus SMA tahun 1970, kemudian Pak Agung Sambodo ke Semarang bekerja di PT. PERTAMINA. tahun 1982 Bapak Samsuri meninggal dunia, Tahun 1977 di suruh keluarga untuk mengurus Toko Mebel Samsuri ini mulai tahun 1978 sampai sekarang.

###### b. Visi misi

- 1) Visi “Toko Mebel Samsuri kualitas yang utama”, memberikan harga dan pelayanan terbaik”

Misi “Mengembangkan penjualan dengan harga kompetitif dengan kualitas terbaik”.

c. Struktur organisasi



d. *Job* deskripsi

1) Pemilik usaha

Tugas dari pemilik usaha adalah melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan dan mendistribusikan produk, baik berupa pemasaran, penjualan, keuangan dan administrasi.

2) Karyawan tukang kayu

Pada Toko Mebel Samsuri ini terdapat karyawan tukang kayu yang bertugas membuat produk mentah hingga setengah jadi.

3) Karyawan toko

Pada Toko Mebel Samsuri terdapat karyawan toko yang bertugas melayani, memberikan informasi ke pembeli, menata barang, melakukan pengiriman barang dari toko sampai ke tempat pelanggan.

4) Karyawan tukang *finishing*

Karyawan tukang *finishing* bertugas membuat produk setengah jadi menjadi produk jadi atau produk siap di pasaran, misalnya mengamplas, memplitur, dan mengecat.

5) Perencanaan Strategi dan Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha di Toko Mebel Samsuri Ponorogo dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

- a) Menganalisis kembali kebutuhan pasar
- b) Memperbaiki pengorganisasian dengan sistem satu orang satu bagian agar tidak ada kerancuan didalamnya, sehingga pimpinan dapat mengetahui kinerja siapa yang tidak baik
- c) Menganalisa kompetitor mana yang dapat mengancam jalannya usaha, dengan begitu perusahaan siap dalam melakukan persaingan
- d) Memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen

## 2. Segmentasi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo

Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil di mana kelompok-kelompok tersebut mungkin menginginkan produk yang berbeda-beda.

Menurut Rahmat Selaku Karyawan Toko Mebel Samsuri, melakukan pemasaran di beberapa kecamatan yang ada di Kabupaten Ponorogo, sebagaimana yang dikatakan Rahmat selaku karyawan toko

“Toko Mebel Samsuri terletak di wilayah kabupaten Ponorogo sehingga menasar pada pasar di beberapa kecamatan yang ada di kabupaten Ponorogo seperti yang sudah dilakukan di Kec. Ponorogo, Kec. Siman, Dan Kec. Jambon, jadi toko ini pernah menjadi *sponsorship* di SMP dan kegiatan-kegiatan lingkungan seperti HUT RI.”<sup>1</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri melakukan pemasaran hanya di beberapa kecamatan diantaranya Kec.

---

<sup>1</sup> Wawancara Rahmat, 21 Agustus, 2020

Ponorogo, Kec. Siman, Dan Kec. Jambon yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo dengan cara menjadi *sponshorsip* di suatu kegiatan.

Selain melakukan pemasaran berdasarkan wilayah, Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga membagi pasar berdsarkan produk yang akan dipasarkan. Produk-produk Toko Mebel Samsuri Ponorogo ada dua jenis produk lokal atau buatan sendiri dan produk luar ponorogo, sehingga pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo bisa dikatakan cukup luas, seperti apa yang dikatakan Agung Sambodo selaku Pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

“Ada dua jenis produk mebel di Toko Mebel Samsuri Ponorogo, ada jenis lokal dan non lokal seperti meja kursi dan almari. Semua jenis produk itu mempunyai pasarnya masing-masing, biasanya kalau untuk produk lokal peminatnya adalah masyarakat menengah keatas sedangkan produk yang dari luar Ponorogo atau non lokal peminatnya dari masyarakat menengah kebawah.”<sup>2</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa setiap produk mebel mempunyai peminat masing-masing, seperti produk lokal peminatnya masyarakat menengah keatas dan yang bukan buatan sendiri peminatnya masyarakat menengah kebawah.

Tidak hanya berdasarkan pendaptan saja, produk juga dipasarkan berdasarkan dengan minat dari suatu generasi. Baik itu generasi muda maupun generasi tua, perkembangan budaya dari generasi ke generasi sangat memberikan pengaruh pada permintaan pasar yang ada. Semakin berkembangnya zaman maka mebel yang dipasarkan juga berevolusi

---

<sup>2</sup> Wawancara, pak agung, 21 Agustus 2020

menjadi lebih menarik dan lebih bervariasi, hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan pasar. Hal ini diungkapkan Kasim selaku karyawan tukang kayu Toko Mebel Samsuri Ponorogo

“Sekarang itu budaya sudah sangat berkembang dan permintaan pasar juga semakin berubah-ubah. Kalau dulu mebel hanya sebagai produk kebutuhan sekarang mebel itu sudah menjadi alat pemuas. Karena mebel sekarang memiliki banyak variasi dari segi bentuk, bahan dan kegunaan. Kalau zaman sekarang maunya serba praktis dan simpel. Seperti almari dengan pintu geser, kursi lipat, membaca permintaan tersebut toko mebel ini menyediakan mebel dengan fitur pintu geser seperti almari yang biasanya di minati oleh anak muda, tapi tidak menutup kemungkinan orang tua yang tertarik.”<sup>3</sup>

Hal lain juga diungkapkan Agus selaku konsumen Toko Mebel Samsuri Ponorogo.

“Saya membeli almari dengan pintu geser karena lebih praktis di gunakan dan juga lebih awet karena tidak menggunakan engsel, karena biasanya almari itu yang mudah rusak di bagian engselnya dan jika di lihat lebih bagus aja.”<sup>4</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga membaca permintaan pasar dan memenuhi keinginan pasar dari generasi ke generasi dengan meng*upgrade* mebel menjadi semakin menarik.

Namun tidak hanya itu saja, Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga berkomitmen untuk melayani semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rahmat selaku karyawan toko Toko Mebel Samsuri Ponorogo

---

<sup>3</sup> Wawancara, Kasim, 26 oktober 2020.

<sup>4</sup> Wawancara, Agus, 26 oktober 2020.



“Di sini banyak macam-macam produk mebel, dari yang mahal sampai yang harganya terjangkau, untuk produk yang murah itu ya ada almari, meja, dan kursi yang dari luar Ponorogo. Selain menyediakan harga dari yang terjangkau sampai mahal di sini juga memberikan program keringanan potongan harga untuk minimal tiga unit pembelian.”<sup>5</sup>

Hal ini senada dengan ungkapan pak agus selaku konsumen

“Saya ke sini mau beli kursi non buatan sendiri karena yang harganya tidak terlalu mahal.”<sup>6</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran Toko Mebel Samsuri Ponorogo dilakukan pada semua kalangan, dari kalangan bawah sampai atas melalui program dan produk yang telah disediakan.

Dari berbagai pasar yang di jajah, hal itu belum sesuai dengan target penjualan tiap bulannya, seperti yang dikatakan Rahmat selaku karyawan toko Toko Mebel Samsuri.

“Sejauh ini kegiatan pemasaran yang kami lakukan di setiap segmennya masih membuahkan hasil dengan penjualan ya lumayan tetapi jumlah penjualan itu belum sesuai dengan harapan kami, saya juga heran kenapa ya penjualanya kok belum bisa mencapai target penjualan toko.”<sup>7</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri belum dapat menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan di segmen mana dilakukan pemasaran sehingga belum bisa di respon calon konsumen dengan baik.

---

<sup>5</sup> Wawancara, rahmat, 21 agustus 2020.

<sup>6</sup> Wawancara, agus, 26 oktober 2020.

<sup>7</sup> Wawancara, rahmat, 21 agustus 2020.

### 3. Target Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo

Target pasar adalah memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

Berdasarkan komitmen Toko Mebel Samsuri Ponorogo dalam melayani semua kalangan juga guna mencapai target penjualan perusahaan, Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai program khusus bagi calon konsumen yaitu program *reseller* dan program ini mendapat tanggapan yang bagus dari pasar hal ini dijelaskan oleh Rahmat karyawan toko Toko Mebel Samsuri.

“Kita mempunyai program khusus untuk calon konsumen, yaitu program *reseller* biasanya yang menjadi *reseller* produk kami itu dari toko yang berada di pinggiran kota dan alhamdulillah program ini mendapat respon yang bagus dari konsumen.”<sup>8</sup>

Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Supriono sebagai konsumen

“Saya terbantu dengan adanya program *reseller* untuk toko mas, karena harga yang lebih miring membuat toko kami bisa mendapatkan tempat untuk laba dari hasil penjualannya.”<sup>9</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar Toko Mebel Samsuri adalah toko-toko *reseller*, yang dipancing menggunakan program yang ditawarkan. Program yang di tawarkan Toko Mebel Samsuri kepada pasar menjadi salah satu faktor calon konsumen memutuskan melakukan pembelian.

---

<sup>8</sup> Wawancara, rahmat, 21 agustus 2020.

<sup>9</sup> Wawancara, supriono, 21 agustus 2020.

Tercapainya target penjualan tidak hanya semata karena program yang ditawarkan, hal yang menunjang adalah kerja sales dalam melakukan promosi, karena sales bisa dikatakan akar rumput sebuah perusahaan sehingga perannya sangat penting dalam penjualan, sales Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai cara tersendiri untuk melakukan penjualan dengan cepat, penjualan dimulai dengan mengarah pada orang terdekat seperti keluarga, kerabat dan tetangga. Hal demikian diutarakan oleh Rahmat karyawan Toko Mebel Samsuri Ponorogo

“pada dasarnya kita melakukan penjualan lewat promosi menjadi *sponsorship* ke masyarakat, belum tentu diwaktu itu juga langsung terjadi pembeli karena sedikit kemungkinan mereka tertarik,, sehingga saya dan tim lebih cenderung untuk melakukan promosi kepada keluarga, tetangga, dan kerabat dan teman saya sendiri”<sup>10</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa target pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo adalah orang-orang terdekat, hal ini dilakukan agar terjadi penjualan dalam waktu dekat.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga menyasar seluruh generasi, hal ini terlihat dari cara Toko Mebel Samsuri Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan menjadi *sponsorship* di even-even yang ada di sekolaha SMP (sekolah menengah pertama) dan kegiatan-kegiatan masyarakat. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Agung Sambodo selaku pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo

---

<sup>10</sup> Wawancara, rahmat, 21 agustus 2020.

“Pada dasarnya kita menjadi *sponsorship* di semua even yang ada di wilayah pemasaran seperti event di sekolahan SMP tujuannya agar calon konsumen mengetahui dan mengenal Toko Mebel Samsuri Ponorogo, selain itu juga Toko Mebel Samsuri Ponorogo memutuskan menjadi sponsor di kegiatan-kegiatan masyarakat krena di kegiatan masyarakat terdapat anak-anak sampai orang tua baik laki-laki maupun perempuan nah dalam hal ini ibu-ibu biasanya yang mempunyai ketertarikan ke produk kami sehingga ibu-ibu akan minta ke suaminya.”<sup>11</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo menyasar semua kalangan generasi, khususnya ibu-ibu yang dinilai gampang dipengaruhi oleh promosi-promosi yang dilakukan

Penentuan target juga harus sesuai dengan tujuan toko, seperti yang dikatakan Rahmat karyawan toko

“Kita kan tujuannya menjual produk sebanyak-banyaknya, jadi menurut kami tujuan yang sudah kami tentukan itu didukung oleh target yang dituju, seperti promosi di wilayah-wilayah dan *sponsorship* di kegiatan.”<sup>12</sup>

Dari data di atas target yang di terapkan telah sesuai dengan tujuan toko Toko Mebel Samsuri yang mana tujuannya adalah menjual produk sebanyak-banyaknya dengan harga dan kualitas yang bersaing.

#### 4. Posisi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo

Posisi pasar adalah bagaimana cara perusahaan untuk memasuki otak calon konsumennya agar produk yang ditawarkannya mendapat tempat di hati konsumen

<sup>11</sup> Wawancara, agung sambodo, 21 agustus 2020.

<sup>12</sup> Wawancara, rahmat, 21 agustus 2020.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai karyawan toko yang merangkap sebagai sales yang mempunyai peran penting dalam mempromosikan produk agar produk yang ditawarkan bisa mendapat tempat di hati konsumen. Komunikasi adalah salah satu kunci dalam mempromosikan produk, cara komunikasi yang baik dan benar (sopan santun dan jujur) akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi para calon konsumennya. Dalam hal ini dijelaskan oleh Agung Sambodo pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo

“karyawan toko yang ada di Toko Mebel Samsuri Ponorogo diberikan pelatihan khusus untuk menyampaikan atau mempromosikan produk lewat tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan tepat sasaran dalam artian menjelaskan kelebihan produk, manfaat, perbedaan di tiap-tiap produk dan program-program yang ada di Toko Mebel Samsuri Ponorogo.”<sup>13</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa langkah awal Toko Mebel Samsuri Ponorogo memposisikan produknya dengan komunikasi yang baik, benar dan tepat sasaran, di mana sales menyampaikan kelebihan, manfaat dan perbedaan-perbedaan antara produk

Selain cara komunikasi yang tepat dengan menyampaikan keunggulan produk, Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga menjelaskan bahwa mereka berkomitmen melayani semua kalangan tanpa terkecuali, seperti yang dijelaskan Rahmat karyawan toko Toko Mebel Samsuri Ponorogo

---

<sup>13</sup> Wawancara, Agung Sambodo, 21 agustus 2020.

“Di sini kami berkomitmen melayani semua kalangan, apa yang mereka butuhkan atau inginkan akan kami penuhi sesuai dengan kemampuan konsumen, misalnya ada kursi dan meja yang satu set akan tetapi konsumen hanya minta kursinya saja maka kami akan memberikanya kursi saja.”<sup>14</sup>

Selain komunikasi dan komitmen melayani semua kalangan tanpa terkecuali Toko Mebel Samsuri Ponorogo memberikan pelayanan-pelayanan yang membuat konsumen enggan berpindah pembelian ke toko lain. Hal ini diungkapkan oleh rahmat selaku karyawan toko

“Di Toko Mebel Samsuri Ponorogo ada pelayanan bagi konsumen yang melakukan pembelian pertama atau pembelian yang keskian kalinya yaitu melayani konsumen dengan sopan dan selalu ada jika konsumen membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk.”<sup>15</sup>

Hal senada juga diungkapkan oleh pak ali selaku konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang kali

“saya sering beli disini karena pelayanannya yang baik dan ramah dan yang paling penting harga yang miring jika membeli minimal tiga produk, berhubung produk yang saya beli akan saya jual lagi tentu hal ini sangat membantu.”<sup>16</sup>

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo melakukan *positioning* dengan cara memberikan pelayanan khusus kepada para konsumen.

Posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo melakukan dengan cara menjelaskan kelebihan produk dan program yang di tawarkan setelah itu

---

<sup>14</sup> Wawancara, Rahmat, 21 agustus 2020.

<sup>15</sup> Wawancara, Rahmat, 21 agustus 2020.

<sup>16</sup> Wawancara, pak ali, 26 oktober 2020.

menyediakan program khusus untuk calon konsumen yang mempunyai kendala dalam pembayaran dan keinginan calon konsumen.

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Segmentasi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo**

Berawal dari pengertian bahwa segmentasi Menurut Oentoro adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai aproses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.<sup>17</sup> berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa segmentasi adalah kegiatan membagi suatu pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki keinginan yang berbeda.

#### **a. Jenis segmentasi pasar**

##### **1) Segmentasi geografis**

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, atau beroperasi di

---

<sup>17</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 242.

seluruh daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variable lokal.

## 2) Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur. Berikut bagaimana variabel demografis tertentu digunakan untuk mensegmentasi pasar

### (1) Usia dan tahap siklus hidup

Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Tetapi, usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk tua secara fisik akan tetapi mungkin muda secara psikologis.

### (2) Tahap kehidupan

Orang yang berada di bagian siklus hidup yang sama mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap



kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.

### (3) Jenis kelamin

Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetic dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung berpikiran komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan. Sebuah studi riset yang mempelajari bagaimana cara pria dan wanita berbelanja menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering membaca informasi produk, sedangkan wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.

### (4) Pendapatan

Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan

tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli pertama televisi warna, lebih murah bagi mereka membeli televisi ini daripada pergi ke bioskop dan restoran. Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar. Tetapi, pada saat yang sama pemasar lain menemukan keberhasilan dalam produk berharga mahal/premium.

#### (5) Generasi

Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya. Meskipun kita dapat membuat perbedaan antara mereka, *kohort-kohort* generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena gen Y tinggal

dengan orang tua mereka, orang tua dipengaruhi oleh produk-produk yang ditawarkan kepada gen Y atau produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik orang tua yang ingin tetap muda.

#### (6) Kelas sosial

Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi kendaraan, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, dan lain lain. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Burberry dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.

#### 3) Segmentasi psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai.

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

#### 4) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.<sup>18</sup> Sedangkan pada sumber lain segmentasi perilaku dapat diklasifikasikan dalam beberapa segmen:

- (1) *Occasion*, yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak orang mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen.
- (2) *Benefits*, misalnya dalam pemasaran odol, pasta gigi masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan yang berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya, dsb.
- (3) *User status*, dalam hal ini diklasifikasi para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen, perlu diidentifikasi sebaik mungkin.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid-1*, 228-243.

- (4) *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini memakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau memakai berat
- (5) *Loyalitas*, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut, kelompok, sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merk lain, dan sebagainya.
- (6) *Attitude*, dilihat *sikap* yang dapat berbentuk positif, negative, acuh tak acuh, atau tidak senang pada produk.<sup>19</sup>

Toko Mebel Samsuri telah melakukan pemasaran hanya di beberapa kecamatan di antaranya : Kec. Ponorogo, Kec, Siman, dan Kec. Jambon yang berada di wilayah Kabupaten Ponorogo dengan cara menjadi *sponsorship* di suatu kegiatan.

Berdasarkan teori dan data yang ada bisa dianalisis bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan segmentasi geografis. Di mana Segmentasi geografis menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yaitu membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar, akan tetapi pemasarn yang telah diterapkan belum menyeluruh disemua kecamatan yang ada di ponorogo.

---

<sup>19</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 206.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga membagi pasar berdasarkan produk yang akan dipasarkan. Produk-produk Toko Mebel Samsuri Ponorogo ada dua jenis produk lokal atau buatan sendiri dan produk luar ponorogo, sehingga pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo bisa dikatakan cukup luas, seperti apa yang dikatakan Agung Sambodo selaku Pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo setiap produk mebel mempunyai peminat masing-masing, seperti produk lokal peminatnya masyarakat menengah keatas dan yang bukan buatan sendiri peminatnya masyarakat menengah kebawah.

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa segmentasi yang digunakan dalam hal ini adalah segmentasi demografis, di mana membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, Pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial. Di dalam segmentasi demografis terdapat beberapa variabel yang salah satunya adalah variabel pendapatan, Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu. Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan

keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan terbaik untuk produk tertentu.

Tidak hanya berdasarkan pendapatan saja, produk juga dipasarkan berdasarkan dengan minat dari suatu generasi. Baik itu generasi muda maupun generasi tua, perkembangan budaya dari generasi ke generasi sangat memberikan pengaruh pada permintaan pasar yang ada. Semakin berkembangnya zaman maka mebel yang dipasarkan juga berevolusi menjadi lebih menarik dan lebih bervariasi, hal ini dilakukan guna memenuhi permintaan pasar. Hal ini diungkapkan Kasim selaku karyawan tukang kayu Toko Mebel Samsuri Ponorogo. Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga membaca permintaan pasar dan memenuhi keinginan pasar dari generasi ke generasi dengan meng*upgrade* mebel menjadi semakin menarik.

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa hal ini juga termasuk dalam segmentasi demografis, bagian variabel generasi di mana dijelaskan bahwa setiap generasi sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang sama dan mempunyai pandangan dan nilai yang serupa. Pemasar sering beriklan kepada sebuah *kohort* dengan menggunakan ikon dan citra yang menonjol dalam pengalamannya.

Meskipun kita dapat membuat perbedaan antara mereka, *kohort-kohort* generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena gen Y tinggal dengan orang tua mereka, orang tua dipengaruhi oleh produk-produk yang ditawarkan kepada gen Y atau produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik orang tua yang ingin tetap muda.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga berkomitmen untuk melayani semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh rahmat selaku karyawan toko Toko Mebel Samsuri Ponorogo, pemasaran Toko Mebel Samsuri Ponorogo dilakukan pada semua kalangan, dari kalangan bawah sampai atas melalui program dan produk yang telah disediakan.

Berdasarkan teori dan data yang ada dapat dianalisis bahwa hal ini juga termasuk dalam segmentasi demografis variabel kelas sosial, dimana perusahaan menyediakan produk dan program untuk kelas bawah sampai kelas atas. Karena dalam buku Kotler dan Lenner dijelaskan bahwa kelas sosial seseorang mempengaruhi keputusan pemilihan mebel.

b. Syarat segmentasi yang efektif

- 1) Dapat diukur. Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Beberapa variable segmentasi tertentu dalam kenyataannya tidak mudah diukur.



- 2) Dapat dicapai. Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- 3) Besarnya. Suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan/atau cukup menguntungkan. Jadi satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus bisa memadai untuk disusun.
- 4) Dapat dilaksanakan. Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.<sup>20</sup>

Berdasarkan data yang di peroleh peneliti bahwa Toko Mebel Samsuri dapat menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan segmentasi geografis dan demografis akan tetapi pemasaran belum maksimal pada bagian segmentasi geografis pemasarn yang telah diterapkan belum menyeluruh disemua kecamatan yang ada di Ponorogo.

Dari teori dan data di atas dapat dianalisis bahwa segmentasi Toko Mebel Samsuri belum maksimal (karena program yang disusun belum bisa menarik minat segmen), segmen yang disasar belum cukup menguntungkan (karena calon konsumen belum mengetahui produk dari toko Mebel Samsuri, dibuktikan dengan berbanding lurus dengan penjualan).

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan dan pengendalian* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), 371.

Dapat disimpulkan bahwa toko mebel samsuri menerapkan segmentasi yang belum efektif karena hanya memenuhi 2 dari 4 syarat segmentasi yang efektif.

Dari teori dan data di atas dapat di analisis strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis.

## 2. Analisis Target Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo

*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 di sini berarti perusahaan harus memiliki kebereniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

### a. Kriteria pasar sasaran

#### 1) Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, contoh majalah matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsif tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

#### 2) Potensi penjualan

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

3) Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.<sup>21</sup>

4) Jangkauan media

Adakalanya perusahaan gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media masa diserahkan kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.<sup>22</sup>

Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai program khusus bagi calon konsumen yaitu program *reseller*, program ini mendapat tanggapan yang bagus dari pasar hal ini dijelaskan oleh Rahmat karyawan toko Toko Mebel Samsuri bahwa target pasar Toko Mebel Samsuri adalah toko-toko *reseller*, yang dipancing menggunakan program yang ditawarkan. Program yang di tawarkan Toko Mebel Samsuri kepada pasar menjadi salah satu faktor calon konsumen memutuskan melakukan pembelian.

---

<sup>21</sup> Zainuddin Arif, <https://www.coursehero.com/file/p5ps672/Pertumbuhan-memadai-Pasar-tidak-dapat-dengan-segera-bereaksi-Pasar-tumbuh/> di akses pada tgl 2 oktober 2020.

<sup>22</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 76-77.

Dari teori dan data di atas dianalisis bahwa segmen Toko Mebel Samsuri responsif terhadap program-program yang ditawarkan. Dengan responnya segmen terhadap program maka akan meningkatkan daya beli atau menyebabkan calon konsumen menginginkan membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi dalam hal ini Toko Mebel Samsuri tidak menggunakan biro iklan apapun untuk melakukan pemasaran, sehingga semua program pemasaran yang ditawarkan bisa tersampaikan dengan sempurna kepada calon konsumen tanpa ada kekeliruan.

b. Jenis-jenis pasar sasaran

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang ada tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat dengan tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2) Pasar sasaran masa depan

Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau mengurangnya.

Tujuannya mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen serta mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada pesaing.

3) Pasar sasaran primer

Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut

(3) *Heavy user* (pemakai fanatik) jumlah tidak banyak tapi banyak yang mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.

(4) Para distributor utama yang menguasai 80% firm penjualan firm

4) Pasar sasaran skunder

Pasar yang terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlah cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena :

(a) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak.

(b) *Influencer*

Konsumen skunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan, dan lain-lain.<sup>23</sup>

Tercapainya target penjualan tidak hanya semata karena program yang ditawarkan, hal yang menunjang adalah kerja sales dalam melakukan promosi, karena sales bisa dikatakan akar rumput sebuah perusahaan sehingga perannya sangat penting dalam penjualan, sales

---

<sup>23</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 77-78.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai cara tersendiri untuk melakukan penjualan dengan cepat, penjualan dimulai dengan mengarah pada orang terdekat seperti keluarga, kerabat dan tetangga

Dari teori dan data yang ada jenis pasar sasaran yang digunakan adalah pasar sasaran jangka pendek yaitu pasar yang dijangkau dalam waktu dekat dan diharapkan akan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat. Hal ini dilakukan karena adanya target penjualan yang dibebankan kepada karyawan dalam 1 tahunnya.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga menasar seluruh generasi, hal ini terlihat dari cara Toko Mebel Samsuri Ponorogo dalam melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan menjadi *sponsorship* di even-even yang ada di sekolaha SMP dan kegiatan-kegiatan masyarakat. Toko Mebel Samsuri Ponorogo menasar semua kalangan generasi, khususnya ibu-ibu yang dinilai gampang dipengaruhi oleh promosi-promosi yang dilakukan

Dari teori dan data yang ada dapat di analisis bahwa pada teori dalam buku Agustina Shinta ada yang dinamakan pasar sasaran sekunder, di mana pasar sasaran sekunder ini terdiri dari konsumen-konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar dan pasar sasaran sekunder ini memerlukan waktu untuk mengkonsumsi produk lebih banyak (dan bisa dijadikan sebagai pasar

sasaran jangka panjang) dan bisa mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi suatu produk. Dalam hal ini Toko Mebel Samsuri bisa membaca peluang yang ada, di mana mereka bisa mempengaruhi orang lain seperti suaminya mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu pasar sekunder ini bisa menjadi pasar sasaran primer atau sasaran utama Toko Mebel Samsuri Ponorogo

c. Faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar

1) Ukuran segmen

Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.

2) Pertumbuhan segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.

3) Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".

- 4) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan

Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan

- 5) Posisi persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.<sup>24</sup>

Berdasarkan teori dan data-data yang telah dipaparkan di atas dapat dianalisis segmen Toko Mebel Samsuri cukup besar menysar semua masyarakat yang ada di Kabupaten ponorogo baik laki-laki maupun perempuan dari semua generasi dan semua kalangan sehingga segmen ini berharga untuk ditindak lanjuti. Sebagaimana salah satu target pasar Toko Mebel Samsuri yaitu ibu-ibu yang berawal dari pasar sekunder menjadi pasar sasaran primer. Kedua, pertumbuhan segmen, segmen ini akan terus bertumbuh di mana ibu-ibu yang awalnya menjadi pasar sasaran sekunder seiring berjalannya waktu akan menjadi pasar sasaran primer karena kebutuhan ataupun gaya hidupnya. Ketiga, biaya yang

---

<sup>24</sup> Hari Wijaya dan Hari Sirine, "Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *AJIE- Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship*, 03 (September 2016), 179-180.



dikeluarkan untuk mencapai segmen tidak banyak dikarenakan pemasarannya dilakukan dengan menjadi *sponsorship* di kegiatan-kegiatan. Keempat, segmen yang dituju telah sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan, tujuan dari mebel sendiri adalah Mengembangkan penjualan dengan harga kompetitif dengan kualitas terbaik.

Dari teori dan data di atas dapat di analisis Strategi pemasaran dalam penentuan target Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan teori Agustina Shinta di mana dia membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder.

### **3. Analisis Posisi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo**

Posisi pasar atau *Positioning* merupakan bukan sesuatu yang di lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang di lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.<sup>25</sup>

#### **a. Kategori dan Jenis *Positioning***

---

<sup>25</sup> Agustina, *Manajemen Pemasaran*, 78.

Crawford dan Matthews mengajukan lima kemungkinan *Positioning: product* (produk), *price* (harga), *ease of access* (kemudahan dalam mengakses), *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah), dan *costumer experience* (pengalaman pelanggan). Kasali mengungkapkan bahwa selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *Positioning*, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara berikut ini:

1) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk

Marketer dapat menunjukkan kepada pasarnya di mana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*). Misalnya produsen Margarine Blue Band menyisipkan resep-resep kue dalam kemasan.

2) *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Manfaat produk dapat ditonjolkan sebagai *Positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya). Fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image).

3) *Positioning* berdasarkan kategori produk

Positioning ini biasanya digunakan oleh produk-produk baru yang muncul pada kategori produk tertentu.

Misalnya sampoerna mengeluarkan produk rokok putih, A mild, low tar, low nicotine.

4) *Positioning* melalui imajinasi

*Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif dengan menggunakan imajinasi seperi tempat, orang-orang, benda, situasi, dll. Seperti halnya rokok Marlboro diasosiasikan dengan koboi.

5) *Positioning* kepada pesaing

Di Indonesia, pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya secara langsung dengan para pesaingnya. Namun, dalam periklanan modern. *Positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana. Karena perbandingan secara langsung di Indonesia dilarang, para marketer menggunakannya secara langsung. Misalnya Sampoerna A mengatakan "*How Low can You Go?*" ketika Djarum mengeluarkan *LA Light* dan Bentoel mengeluarkan *Star Mild*.

6) *Positioning* berdasarkan masalah

Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan

tersebut. Misalnya gerakan earth hour untuk mengajak masyarakat menghemat listrik.<sup>26</sup>

Toko Mebel Samsuri Ponorogo mempunyai karyawan toko yang sebagai sales yang mempunyai peran penting dalam mempromosikan produk agar produk yang ditawarkan bisa mendapat tempat di hati konsumen. Komunikasi adalah salah satu kunci dalam mempromosikan produk, cara komunikasi yang baik dan benar (sopan santun dan jujur) akan memberikan kepercayaan tersendiri bagi para calon konsumennya. Dalam hal ini dijelaskan oleh pak agung pimpinan Toko Mebel Samsuri Ponorogo, karyawan toko yang ada di Toko Mebel Samsuri Ponorogo diberikan pelatihan khusus untuk menyampaikan atau mempromosikan produk lewat tata cara berkomunikasi yang baik, benar dan tepat sasaran dalam artian menjelaskan kelebihan produk, manfaat, perbedaan di tiap-tiap produk dan program-program yang ada di Toko Mebel Samsuri Ponorogo

Dari teori dan data yang telah dipaparkan dapat dianalisis bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan *positioning* berdasarkan manfaat produk yang di ungkapkan oleh Agung Sambodo hal itu ditunjukkan dengan karyawan yang menjelaskan mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk tersebut.

---

<sup>26</sup> Bambang D Prasetyo, *Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, 67-68.

Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga menjelaskan bahwa mereka berkomitmen melayani semua kalangan tanpa terkecuali apa yang mereka butuhkan atau inginkan akan kami penuhi sesuai dengan kemampuan konsumen, misalnya ada kursi dan meja yang satu set akan tetapi konsumen hanya minta kursinya saja maka kami akan memberikannya kursi saja

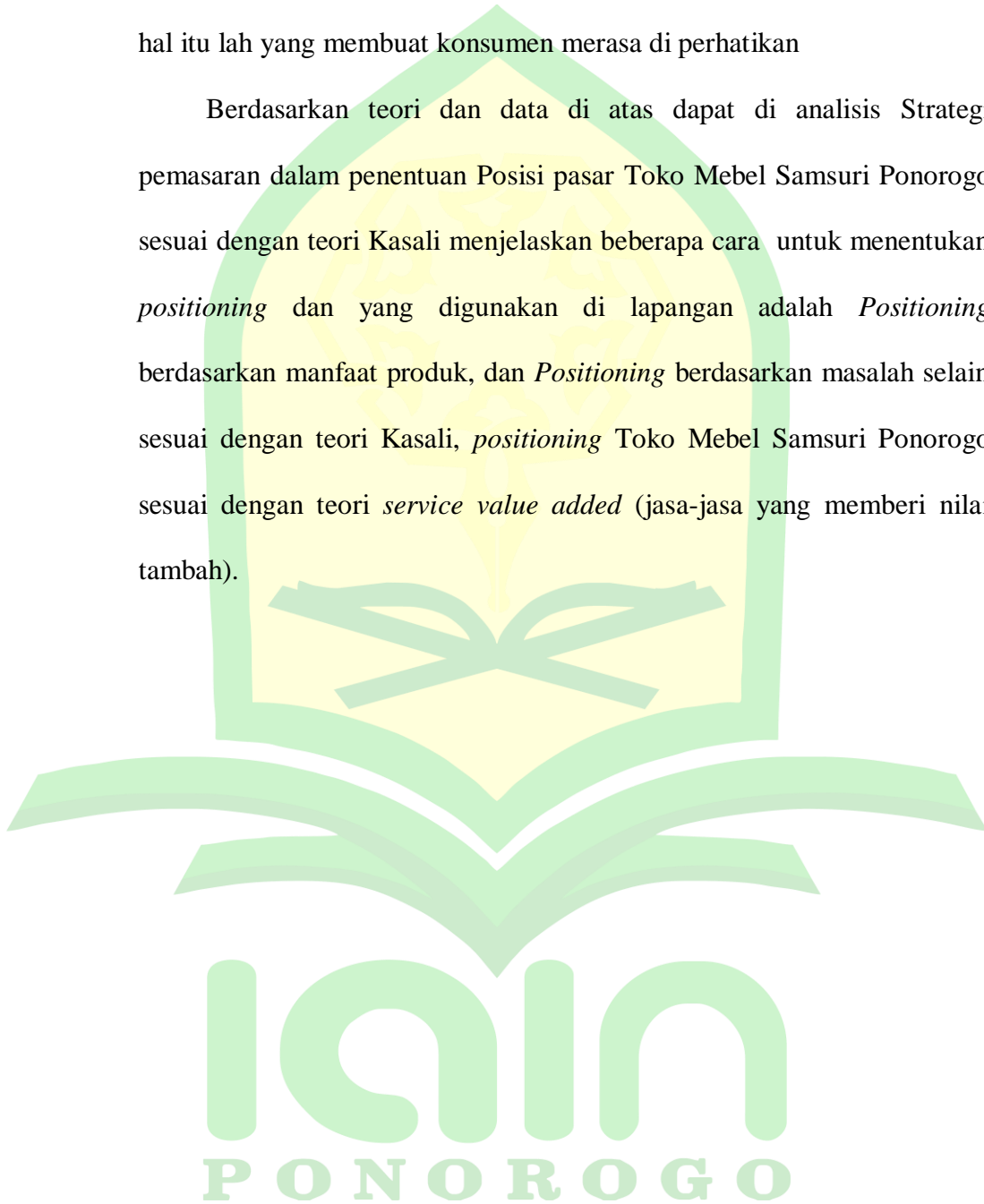
Dari teori dan data di atas dapat di analisis bahwa Toko Mebel Samsuri Ponorogo juga menggunakan *positioning* berdasarkan masalah yang diungkapkan oleh Rahmat, hal ini ditunjukkan melalui program yang ditawarkan yaitu bisa membeli setengah set produk yang satu set jika uangnya tidak mencukupi.

Selain komunikasi dan komitmen melayani semua kalangan tanpa terkecuali Toko Mebel Samsuri Ponorogo memberikan pelayanan-pelayanan yang membuat konsumen enggan berpindah membeli ke toko lain, pelayanan bagi konsumen yang melakukan pembelian pertama atau pembelian yang keskin kalinya yaitu melayani konsumen dengan sopan dan selalu ada jika konsumen membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk

Berdasarkan teori dan data yang di paparkan dapat di analisis dalam hal ini Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan salah satu dari lima kemungkinan yang diajukan oleh Crawford dan Matthews yaitu *value added service* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah), hal ini

dibuktikan dengan adanya pelayanan konsumen dengan sopan dan selalu ada jika konsumen membutuhkan informasi atau bantuan terkait produk hal itu lah yang membuat konsumen merasa di perhatikan

Berdasarkan teori dan data di atas dapat di analisis Strategi pemasaran dalam penentuan Posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori Kasali menjelaskan beberapa cara untuk menentukan *positioning* dan yang digunakan di lapangan adalah *Positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *Positioning* berdasarkan masalah selain sesuai dengan teori Kasali, *positioning* Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori *service value added* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran dalam penentuan segmentasi Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang digunakan di lapangan adalah segmentasi geografis dan segmentasi demografis.
2. Strategi pemasaran dalam penentuan target Pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo menggunakan teori Agustina Shinta di mana dia membagi pasar menjadi beberapa jenis dan yang digunakan di lapangan adalah pasar sasaran jangka pendek, pasar sasaran primer dan pasar sasaran sekunder.
3. Strategi pemasaran dalam penentuan Posisi pasar Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori Kasali menjelaskan beberapa cara untuk menentukan *positioning* dan yang digunakan di lapangan adalah *Positioning* berdasarkan manfaat produk, dan *Positioning* berdasarkan masalah selain sesuai dengan teori Kasali, *positioning* Toko Mebel Samsuri Ponorogo sesuai dengan teori *service value added* (jasa-jasa yang memberi nilai tambah).

#### B. SARAN

Strategi pemasaran yang diterapkan sudah baik dan dalam pemasarannya sudah bagus dan untuk mencapai maksimal penjualan perlu adanya inovasi

strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan strategi segmentasi, target dan posisi pasar agar perusahaan bisa meningkatkan penjualan





## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Abdurrahman Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: Pustaka Setia, 2018.
- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 1992.
- Bambang D Prasetyo. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan tradisional hingga era media baru)*, Malang: UB Press 2018.
- Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jakarta: Erlangga, 2000, 219
- Hari Wijaya dan Hari Sirine, “Strategi *Segmenting, Targetting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap,” *AJIE- Asian Journal Of Innovation and Entrepreneurship*, 03 September 2016.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran: analisis, perencanaan dan pengendalian*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996
- Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedua belas*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Manzilati Asfi, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi*, Malang: UB Press, 2017.
- Nurhayani, Deni, *Strategi Pemasaran Kontemporer*, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- purhantara Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Philip Kotler, Kevin, *Manajemen Pemasaran Jilid-1* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rivai Veithzal, *Islamic marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Syakir Muhammad, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sukmadinata Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, *Pemasaran: esensi dan aplikasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016.
- Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018.

Triyono dkk, *Manajemen Pemasarn*, Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.  
Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011.  
Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016  
Prians Donni Juni, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* Bandung: Pustaka Setia, 2017.

### **SKRIPSI**

Antonius Willy Agam Saputra, “Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar, ” *Tugas Akhir* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2012).  
Fitriyah Anggraini, “Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pemasaran Di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).  
Hafsari Dewi Tafana, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Penentuan Segmentasi, Target Dan Posisi Pasar Dealer Honda (Studi Kasus di PT. Nusa Motor Dolopo Madiun)* skripsi (Ponorogo : Iain Ponorogo 2020).  
Puput Kartika Sari, “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting* Dan *Positioning* Pada Rental Movie Atlantic Kediri, ” *Skripsi* (Kediri: UN PGRI Kediri, 2016).  
Roy romadhon, strategi segmentasi pasar dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus Toko Getuk Goreng Eka Sari Sokaraja, Banyumas), (Banyumas: Iain Purwokerto 2018).

### **JURNAL**

Departemen Agama RI, Q.S. Ash-Shaff.

### **INTERNET**

Bivisyani Questibrilia <https://www.jojonomic.com/blog/target-pasar-pengertian-manfaat-dan-faktor-yang-harus-diperhatikan/> di akses pada tgl 1 november 2020, pukul 20.00.  
Harmony, <https://www.harmony.co.id/blog/positioning-dalam-bisnis-pengertian-tujuan-dan-manfaatnya>, di akses pada tgl 1 november 2020, pukul 20.00.  
Zainuddin Arif, <https://www.coursehero.com/file/p5ps672/Pertumbuhan-memadai-Pasar-tidak-dapat-dengan-segera-bereaksi-Pasar-tumbuh/> di akses pada tgl 2 oktober 2020.