

## BAB IV

### **ANALISIS SEGMENTASI, TARGET, DAN POSISI PASAR TOKO “PUSAT GAMIS TERBARU”**

Setiap perusahaan, pasti memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar, dan dalam mencapai tujuan yang di targetkan. Serta tentang bagaimana peneraan yang dilakukan Toko “Pusat Gamis Terbaru” untuk memasarkan produk. Toko “Pusat Gamis Terbaru mempunyai 2 cara untuk pemasaran produknya yaitu dengan offline maupun online.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penyusun lakukan melalui wawancara langsung kepada responden, yaitu Bu Nur Aliyah Wachid Toko “Pusat Gamis Terbaru” selaku owner yang mengetahui seluk beluk dalam peningkatan penjualan serta penerapan strategi yang dilakukan Toko “Pusat Gamis Terbaru”. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan akan dikaji dalam segmentasi, target dan posisi pasar.

#### 1. Segmentasi

Segmentasi adalah mengelompokkan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan produk masing-masing. Marketing

Toko “Pusat Gamis Terbaru” pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan di jual. Segmentasi pada intinya mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan geografis, demografis, psikologis, dan perilaku.<sup>76</sup>

Menurut Muhammad Amir Taufiq yang telah di jelaskan pada sebelumnya, bahwa metode segmentasi pasar dapat dilakukan dengan 4 metode di antaranya :Metode geografis, demografis, psikologis, daan prilaku.

Berdasarkan hemat penulis, penerapan metode dalam segmentasi pasar di Toko “Pusat gamis Terbaru” sudah sesuai dengan teori yang dijabarkan oleh Muhammad Amir taufiq. Hal ini dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

- Segmentasi geografis

Pada segmen ini Toko “Pusat gamis Terbaru” sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi wilayah dan kepadatan. Dalam wilayah hal yang ditekankan

---

<sup>76</sup> Nur Aliyah Wahid, Owner Toko “ Pusat Gamis Terbaru”, Wawancara Pribadi, Jl Gemah Sari 1 No 156 Blok B Kedungmundu Semarang, 20 November 2016

adalah dibedakan 2 wilayah yaitu wilayah luar jawa dan wilayah jawa. Sedangkan berdasarkan kepadatan di tekankan pada memilih perkotaan dan pedesaan sebagai jangkauan segmentasinya. Sayangnya, Toko “Pusat Gamis Terbaru” meninggalkan faktor penting yaitu iklim dan ukuran kota, padahal menurut penulis hal ini tidak bisa ditinggalkan karena dalam pembuatan bahan gamis mengacu pada iklim kota yang di tuju.

- Segmentasi Demografis

Pada segmen ini Toko “ Pusat Gamis Terbaru” sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan. Toko “Pusat Gamis Tebaru menerapkan semua aspek demografis, akan tetapi menurut penulis hal yang lebih ditekankan adalah usia, jenis kelamin dan penghasilan. hal ini di karenakan dalam pembuatan gamis terbaru mengacu pada usia yang sesuai dengan produk gamis kategori syari, gamis bu sui dan gamis pesta.

- Segmentasi Psikologis

Pada segmentasi psikologis Toko “Pusat gamis Terbaru” telah menerapkan segmentasi melalui kelas sosial, bergaya hidup, penerapan metode ini, Toko “Pusat Gamis Terbaru” dengan sangat efektif dan efisien, bisa di lihat dari *customer* yang menengah dan menengah ke atas, bekerja keras, dan berkelompok.

- Segmentasi Prilaku

Toko “Pusat Gamis Terbaru” sudah menerapkan segmentasi prilaku yang meliputi peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, dan sikap terhadap produk. Akan tetapi, menurut penulis yang perlu di kaji ulang dalam penerapan ini adalah dari segi manfaat yaitu kecepatan dalam pelayanan yang kurang optimal.

Dari data di atas, penulis menyimpulkan bahwa Toko “Pusat Gamis Terbaru” melakukan identifikasi pasar berdasarkan aspek demografis, geografis, psikologis, dan perilaku. Menurut Penulis bahwa Strategi segmentasi merupakan salah satu hal yang penting dalam strategi pemasaran. Hal ini menjadi penentu Toko “Pusat Gamis

Terbaru” untuk menentukan segmen yang tepat dalam penentuan *costumer*. Karena dalam segmentasi pasar dikelompokkan kedalam beberapa kategori yang harus dipahami betul oleh marketing Toko “Pusat Gamis Terbaru”.

Pembagian segmentasi tersebut membantu pihak marketing untuk menentukan kebijakan untuk memenuhi penjualan di Toko “Pusat gamis Terbaru”. Sehingga pihak *marketing* dapat mengevaluasi, mengidentifikasi dan menyeleksi produk yang sesuai untuk *customer*. Selain itu, Toko “Pusat Gamis Terbaru” juga mampu bersaing dengan toko lainnya.

Dalam hal ini Toko “Pusat Gamis Terbaru” telah menerapkan strategi segmentasi yang sesuai dengan teori. Meskipun begitu, identifikasi segmentasi pasar harus dilakukan secara kontiyu agar dapat mengetahui minat produk para konsumen dengan memenangkan persaingan yang ada di pasar.

## 2. Target Pasar

Hal kedua yang di lakukan Toko “Pusat gamis Terbaru” setelah segmentasi adalah target pasar. Mengapa target pasar? Target sangat berpengaruh terhadap penjualan, karena seorang marketing harus paham konsumen, yang mana konsumen

mempunyai ketertarikan terhadap produk untuk membeli. Toko “Pusat Gamis Terbaru” menetapkan strategi target pasar pada produk-produknya.

Dalam hal ini, Penetapan strategi target pasar Toko “Pusat gamis Terbaru” dilakukan dan di sesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang di tuju, sehingga membidik target dari segi segmentasi demografis, akan tetapi tidak semua komponen yang ada di segmentasi demografis diambil semua. Toko “Pusat Gamis Terbaru” hanya menargetkan pada segi jenis kelamin konsumen, agama, usia dan penghasilan.

Toko “Pusat Gamis Terbaru” melakukan sesuai yaitu pemasaran terkonsentrasi, yakni hanya menekankan pada aspek jenis kelamin, agama, usia dan penghasilan.

Target pasar yang di bidik oleh Toko “Pusat Gamis Terbaru” adalah dari aspek jenis kelamin, agama, usia, dan penghasilan, karena dari aspek berikut yang menurut owner Toko “Pusat Gamis Terbaru” yang paling potensial menggaet konsumen untuk membeli produk gamis.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Nur Aliyah Wahid, Owner Toko “ Pusat Gamis Terbaru”, Wawancara Pribadi, Jl Gemah Sari 1 No 156 Blok B Kedungmundu Semarang, 20 November 2016

Toko “Pusat gamis Terbaru” menerapkan target konsumen berdasarkan aspek jenis kelamin, agama, usia dan penghasilan owner memilih agama Islam sebagai target market yang paling potensial, dari beberapa aspek yang lainnya karena sebagai berikut:

- Berdasarkan jenis kelamin, membidik jenis kelamin wanita, di karenakan produk yang di pasarkan adalah gamis.
  - Berdasarkan agama, produk gamis merupakan pakaian yang sudah mendarah daging pada wanita yang beragama Islam atau muslimsh, mengapa hanya di batasi untuk wanita muslimah saja? Karena semakin spesifik suatu target pasar akan semakin tinggi tingkat penjualan.
  - Berdasarkan usia, sesuai dengan produk gamis yang mempunyai 3 kategori yaitu gamis syar’i, gamis bu sui, dan gamis pesta. Maka, pihak Toko “Pusat Gamis Terbaru” menspesifikasikan usia yang menjadi target pasarnya, yaitu usia 22-45 taun.
-

- Berdasarkan penghasilan, aspek penghasilan merupakan aspek yang panggil unggul, konsumen yang berpenghasilan atau mempunyai uang akan mempunyai potensi membelanjakan uangnya untuk kebutuhannya ataupun keinginannya, jadi dalam hal ini Toko “Pusat Gamis Terbaru” mentarget pasar yang berpenghasilan minimal Rp. 1.000.000 / Bulan, karena mengingat hargaproduk gamis di Toko “Pusat gamis Terbaru” berkisar pada Rp. 200.000.

Dari penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa target yang dilakukan sangat spesifik sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam hal ini, *owner* dan marketing menetapkan target pasar yang di tuju adalah sorang wanita muslimah yang tentu beragama Islam. Pemasaran terkonsentrasi menurut penulis, adalah metode yang sangat tepat dengan konsidi dan produk yang di tawarkan oleh Toko “Pusat Gamis Terbaru”. Dikarenakan produk Toko “Pusat gamis Terbaru” berupa produk gamis yang diperuntukkan untuk muslimah yang berkisar umur 22-45 tahun.

Berdasarkan konsep syariah, bahwa targetting itu tidak hanya memperoleh target consumer, akan tetapi pemererat

silaturahmi antara pihak Toko “Pusat Gamis Terbaru, agen, *reseller* dan konsumen. Hubungan *ukhuwah islamiyah* di Toko “Pusat Gamis Terbaru” dapat terjalin salah satunya pada media sosial, grup whatapps.

### 3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Tahapan terakhir setelah target pasar sudah jelas, Toko “Pusat Gamis Terbaru” selanjutnya menerapkan strategi penentuan produk dalam posisi pasar, yang sering kita artikan dengan arti produk di benak dan hati konsumen. Posisi pasar mencakup perencanaan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing.<sup>78</sup> Posisi pasar yang diraih oleh Toko “Pusat Gamis Terbaru” adalah Toko yang menjadi pusat perbelanjaan para muslimah untuk memenuhi kebutuhan agar bernampilan sesuai syariat Islam.

Yang pertama dilakukan oleh Toko “Pusat gamis Terbaru” perencanaan penawaran sudah sesuai. Akan tetapi perlu evaluasi lebih lanjut sesuai dengan target yang dituju.

---

<sup>78</sup> Ririn, et al, *Manajemen Jasa*, Bogor : Galia Indonesia, 2010, h.27

Sehingga perencanaan penawaran ini sifat berubah-ubah disesuaikan dengan perkembangan dunia fashion.

Yang kedua posisi pasar yang ditinjau dari aspek rancangan penawaran yang dilakukan pada customer yang merangkap pada tim penjualan yang disebut reseller atau agen, sudah tepat sesuai dengan teori yakni, pihak Toko “Pusat Gamis Terbaru” dengan aspek penawaran. Akan tetapi menurut penulis, pihak Toko “Pusat gamis Terbaru” seharusnya selain memberi diskon juga memberi bonus pada setiap *reseller* dan agen yang telah melampaui target penjualan.

Yang terakhir posisi pasar yang dilakukan Toko “Pusat gamis Terbaru” yaitu citra perusahaan, meliputi Mencantumkan spesifikasi produk yang lengkap (nama produk, harga, spesifikasi, ukuran, Lingkar Dada, panjang dress) .Mempunyai koleksi gamis yang lengkap yaitu: gamis modern/pesta, gamis syar’i, gamis busui. Kemudahan dalam melihat produk, bisa di akses melalui hp yang di download melalui play store dengan keyword aliyahwachid.

Toko “Pusat Gamis Terbaru” selain pada 3 aspek tersebut yaitu aspek perencanaan, rancangan pemasaran, citra perusahaan, mempunyai slogan yaitu kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami, yang mana ketika konsumen merasakan kepuasan pada produk, mereka akan kembali

melakukan *order*, hal ini di jadikan acuan keberhasilan penempatan posisi pasar.

Penentuan posisi pasar Toko “Pusat Gamis Terbaru” meliputi bebeagai aspek keunggulan bersaing dari toko yang lain yaitu:

- Atribut, dalam hal ini yang di maksud atribut adalah design produk, keunikan produk, memiliki ciri khas, merek dan logo produk lebih unggul daripada pesaing, design produk sangat elegant eksklusif pada setiap kategorinya, memilik ciri khas dengan memakai bahan jersey premium dan katun import karena di nilai bahan yang paling unggul, merek dan logo mepunyai arti yang sangat relevan dengan produk yang di tawarkan.
- Nilai, Toko “Pusat Gamis Terbaru” menetapkan produk berdasarkan *emosional gengsional*.
- Manfaat, gamis merupakan pakaian yang mempunyai manfaat menutup aurat secara syari bagi wanita muslimah

Dari penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahkan posisi pasar atau strategi perang di benak konsumen bukan di produk, jadi semakin gencar melakukan promosi dan

pelayanan maka, produk yang kita tawarkan akan di terima pasar dan mudah di ingat bagi konsumen.

Strategi penentuan posisi pasar, kurang sesuai dengan teori yang ada yaitu posisi dimana ketika seseorang menyebut kata gamis, seharusnya yang ada di benak konsumen adalah Toko “Pusat gamis Terbaru”, seharusnya Toko “Pusat Gamis Terbaru” mempunyai *Tagline* “Pusat gamis Terlengkap dan terpercaya” bukan dengan *tagline* “Kepuasan pelanggan adalah kebahagiaan kami”

Ada beberapa kesalahan pada posisi pasar Toko “Pusat Gamis Terbaru” di antaranya bahan yang di pakai masih ada beberapa tidak khusus pada satu bahan saja, sehingga membingungkan dan tidak mudah di ingat oleh pelanggan.

Penulis berasumsi pihak Toko “Pusat Gamis Terbaru” belum menerapkan strategi posisi pasar dengan sempurna, karena dari penjabaran di atas, Toko “Pusat Gamis Terbaru” belum mempunyai ciri khas yang bisa di ingat konsumen secara mudah. Sehingga di benak konsumen Toko “Pusat gamis Terbaru” menjual semua jenis gamis, padahal pada kenyataannya, hanya menjual 3 kategori yaitu gamis syari, gamis bu sui dan gamis pesta.

*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholdernya*, yang mendalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>79</sup> dalam menjalankan strategi pemasaran melalui strategi segmentasi, target dan posisi pasar untuk meningkatkan penjualannya, Toko “Pusat Gamis Terbaru” juga harus sesuai dengan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari beberapa unsur yaitu Ketuhanan, etis, realistik dan humanitis.<sup>80</sup>

Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko “Pusat Gamis Terbaru” adalah:

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ibu Aliyah Wachid, selaku *owner* atau pemilik Toko “Pusat Gamis Terbaru” menjelaskan bahwa “*dalam menjalankan sebuah usaha, tidak hanya melihat dari segi material atau sisi keduniaan saja, akan tetapi juga selalu*

---

<sup>79</sup> Muhammad Syakir Sula, et al, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006,h.26-27.

*mengingat Allah*".<sup>81</sup> Karena, menurut *owner* rezeki datangnyanya dari Allah, maka strategi yang dibuat juga harus mengikuti segala aturan Allah yang tentunya sebagai muslim yang taat akan menajauhi segala laranganNya dan melaksanakan segala perintahNya.

Dari pemaparan di atas, maka peneliti berasumsi bahwa ketuhanan adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua yang ada di muka bumi ini, berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, manusia harus bertingkah laku sebaik mungkin. Menghindari tipu muslihat, tidak mempersulit kepentingan orang lain, melakukan kebohongan berupa kecurangan dalam memberikan informasi bahan dan bahan produk gamis maupun mengambil hak yang bukan hak Toko "Pusat Gamis Terbaru", misal uang lebihan jasa ongkir. Sehingga mampu membentengi diri dari sifat-sifat tercela dalam berbisnis.

## 2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam hal ini, Ibu Aliyah Wachid menuturkan bahwa tujuan didirikannya Toko "Pusat gamis Terbaru" yaitu

---

<sup>81</sup> Nur Aliyah Wachid, Owner Toko "Pusat Gamis Terbaru", Wawancara Pribadi, Jl Gemah sari No 156 Blok B Kedungmundu Semarang, 20 November 2016.

bermanfaat bagi orang-orang sekitar, membuka lapangan pekerjaan, dan memberi energy positif terhadap *akhlakul karimah* dalam berpakaian. Owner berharap dengan adanya Toko “Pusat Gamis Terbaru” kaum wanita bisa merealisasikan bentuk penerpaan *akhlakul karimah* dalam segi berpakaian dengan menutup aurat. Dan seluruh bagian Toko “Pusat Gamis Terbaru” dari owner dan karyawan harus menerapkan perilaku yang bermoral dalam bekerja”.<sup>82</sup>

Dari hasil wawancara, dapat diinterpretasikan bahwa Toko “Pusat Gamis Terbaru”, etis atau *akhlaqiyah* bersumber dari hati, hati merupakan komponen yang tidak bisa di bohongi dengan kata lain “*The Will of God*”. Seorang penipu yang mengoplos barang, mencampurkan barang yang tak layak pakai, mengambil hak milik orang lain dengan jalan yang tak di ridhoi oleh Allah, pasti sebenarnya hati kecilnya menolak hal seperti itu. Akan tetapi dengan rayuan iblis atau setan manusia bisa terperdaya oleh hal tersebut, sehingga melakukan kecurangan yang melanggar etika. Oleh sebab itu, para pemasar Islami selalu menjaga setiap tutur kata, tindakan

---

<sup>82</sup> Wawancara dengan responden karyawan Toko “Pusat Gamis Terbaru” pada tanggal 20 November 2016

dalam melakukan aktivitas bisnis dengan siapapun termasuk konsumen, pemasok dan lain-lain.

### 3. Realistis (*Al-Waqi 'yyah*)

Realistis atau *Al-Waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan berdasarkan jenis orang, suku, ras, dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang realistis adalah jika menjual barang yang ada cacatnya, maka pihak konsumen yang membeli produk tersebut, diberitahu keadaan yang sebenarnya dan tidak boleh bersumpah yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Dalam paparan di atas penulis menyimpulkan, dalam perniagaan tidak boleh adanya kesamar-samaran atau disebut dengan *gharar*, karena ketidakjelasan merupakan hal yang bertentangan dengan konsep pemasaran syariah. Dalam hal ini yang bertentangan dengan konsep pemasaran syariah. Dalam hal ini, Toko “Pusat gamis Terbaru” telah menerapkan hal demikian, bahkan ada garansi pengembalian, jika ternyata produk cacat dan sebagainya yang masih dalam lingkup kesalahan pihak Toko “Pusat Gamis Terbaru”

#### 4. Humanitis (*Insaniyah*)

Ibu Aliyah Wachid selaku pemilik dari Toko “Pusat Gamis Terbaru” selalu berpesan kepada semua karyawan agar senantiasa bersikap ramah dalam melayani konsumen baik secara *offline* maupun *online*, baik dalam kondisi apapun. Selain kepada pembeli, rasa tengagng rasa dan hormat menghormati juga diterapkan dalam lingkup ruang kerja, misal ketika da kraywan yang berhalangan melaksanakan piket, maka boleh digantikan pada teman dan piket selanjutnya akan dilaksanakan pada karyawan yang sedang berhalangan tersebut. Sehingga mempunyai dampak lingkungan kerja yang harmonis, nyaman, tentu menjadi pemicu semangat untuk bekerja dan mencapai target penjualan yang ingin dicapai Toko “Pusat Gamis Terbaru”. Sehingga tujuan dari perniagaan adalah terjalinnya *ukhuwah islamiyah* (persaudaran antar manusia).