

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Ilustrasi Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah CV. Sigma Design Kudus

CV. Sigma Design Kudus merupakan satu dari sekian unit usaha yang bergerak di bidang mebel. Usaha ini merupakan usaha perseorangan milik keluarga yang sudah berstatus *commanditaire vennootschap* (CV) dijalankan oleh Bapak Ervan Adhe Kristian. Usaha ini sudah berjalan selama kurang lebih 9 tahun berjalan. Sebelum merintis usaha ini, dulunya Bapak Ervan Adhe Kristian masih ikut dan menolong usaha yang dijalankan oleh orang tuanya yang bergerak di bidang produksi gorden. Usaha itu masih eksis sampai saat ini dengan ditunjang pengelolaan yang baik oleh orang tua Bapak Ervan beserta keluarga. Selama ikut andil dalam aktivitas usaha milik orang tua, Bapak Ervan memiliki pemikiran tidak ingin hanya ikut dan mengandalkan penghasilan dari usaha yang dijalankan oleh orang tuanya saja, tetapi beliau senantiasa memiliki keinginan yang kuat untuk mandiri agar tidak merepotkan orang tuanya. Sehubungan dengan hal itu, beliau memiliki cita-cita yang kuat untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses suatu saat nanti. Dengan didorong rasa optimis, disertai ketekunan yang kuat, beliau kemudian memilih untuk mempelajari desain interior (satu diantaranya dibidang usaha mebel) yang sudah berjalan saat ini. secara otodidak dengan mengikuti tutorial video-video di youtube agar kelak nantinya ilmu yang didapat bisa dijadikan sumbangsih pemikiran beliau untuk dijadikan satu bisnis.

Seiring berjalannya waktu, dengan keterampilan yang sudah dipunyai dari hasil beliau mempelajari desain interior, beliau berinisiatif untuk mendirikan usaha sendiri dengan modal uang tabungan dan pinjaman dari orang tua. Usaha yang didirikan pertama kali ialah jasa desain interior. Tak lama kemudian Bapak Ervan memiliki ide untuk melengkapi usaha yang dijalankan suaminya dengan menyediakan jasa pembuatan produk mebel yang sekarang dikenal dengan CV. Sigma Design Kudus, sebab memang satu dari sekian trend melengkapi ruangan ialah menghias ruangan dengan produk mebel yang indah. Dan sampai saat ini banyak orang yang memiliki keinginan untuk menghias ruangan dengan produk mebel sebab

memiliki banyak opsi untuk memperindah dan melengkapi ruangan seperti meja, backdrop televisive dan lain sebagainya.

CV. Sigma Design Kudus yang dijalankan oleh Bapak Ervan dijalankan secara mandiri dengan strategi penjualan secara *offline*, promosi dari mulut ke mulut hingga penjualan secara *online* lewat promosi di laman facebook. Hal itu dilakukan sampai satu tahun lamanya. Pada tahun kedua usaha ini berjalan, Bapak Ervan akhirnya memiliki kantor dan toko sendiri, memiliki karyawan, dan bahkan memiliki konsumen tetap yang masih setia sampai saat ini.¹

2. Letak Geografis CV. Sigma Design Kudus

Lokasi Kantor CV. Sigma Design Kudus berlokasi tepatnya di Jl. Hos Cokroaminoto, Melati (Gang IV) Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Ada juga letak geografis CV. Sigma Design Kudus sangat strategis, sebab berada di pusat kota Kudus dan berada di pinggir jalan utama menuju pusat perkotaan.²

Gambar 4.1 Lokasi CV. Sigma Design Kudus



Sumber: Dokumentasi Gambar pada CV. Sigma Design Kudus

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Ervan Adhe Kristian (Pimpinan CV. Sigma Design Kudus), Pada Tanggal 10 Agustus 2022

² Hasil Observasi (Pengamatan) pada CV. Sigma Design Kudus pada tanggal 10 Agustus 2022

3. Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Ada juga visi, misi, dan tujuan CV. Sigma Design Kudus memuat:³

a. Visi

1) Inovasi tiada Henti

Kami Menjaga kepercayaan yang sudah Anda berikan dengan senantiasa berkomitmen untuk memberikan yang terbaik untuk tiap-tiap relasi dan konsumsi kami.

2) Kemakmuran

Prioritas utama kami ialah terus berinovasi dan menyadari secara penuh bahwa bisnis, inovasi produk, dan manajemen akan terus berlanjut hingga masa depan.

b. Misi

1) Komitmen & Kepercayaan

Dukungan jaringan rekanan dan relasi diseluruh wilayah dan kepuasan konsumen ialah motivasi kami untuk lebih lagi mempertinggi kesejahteraan mereka yang bekerjasama dengan kami.

c. Tujuan

Menjadi perusahaan yang menanamkan prinsip-prinsip dalam etika berbisnis dalam proses mendapat keuntungan atau laba.

4. Profil Perusahaan

Profil perusahaan, yakni:⁴

Nama : CV. Sigma Design Kudus

Perusahaan

Alamat : Jl. Hos Cokroaminoto, Melati Gang IV, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah.

Pimpinan : Bapak Ervan Adhe Kristian

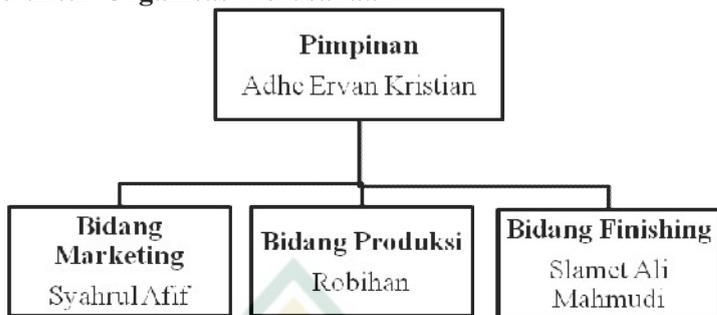
Bidang : Mebel Interior

Usaha

³ Data Dokumentasi yang dikutip dari Arsip CV. Sigma Design Kudus pada tanggal 10 Agustus 2022

⁴ Hasil Observasi (Pengamatan) pada CV. Sigma Design Kudus pada tanggal 10 Agustus 2022

5. Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Evan Adhe Kristian⁵

Struktur organisasi ialah susunan bagian-bagian dan hubungannya baik dengan kedudukan ataupun tugasnya dalam tiap-tiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasional untuk merealisasikan tujuan yang sudah ditetapkan. Struktur organisasi memainkan kontribusi yang amat vital bagi suatu perusahaan untuk mendesain, mengklasifikasikan, mengatur struktur formal dan membagi tugas bagi orang-orang yang tergabung dalam organisasi perusahaan. Struktur organisasi memungkinkan individu-individu dalam perusahaan memahami dan mengerti tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sehingga aktivitas individu dalam perusahaan bisa berjalan dengan baik selaras dengan jabatan dan kedudukan masing-masing.⁶

CV. Sigma Design Kudus memiliki susunan organisasi yang sederhana dengan dipimpin oleh Bapak Ervan Adhe Kristian selaku pimpinan sekaligus pendiri, yang bertindak sebagai pengambil keputusan utama dan pembuat kebijakan yang harus dijalankan oleh seluruh anggota organisasi. Dan pada bagian paling bawah ada tiga karyawan (Marketing, Produksi dan Finishing) yang bertugas menjalankan kerjaan dengan tim masing-masing sesuai arahan dari pimpinan selaku pengambil keputusan dan pembuat kebijakan.⁷

⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Adhe Evan Kristiani (Pimpinan), pada tanggal 10 Agustus 2022

⁶ T. Hani Handoko, "Manajemen", (Yogyakarta: BPFE, 2003), 168

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Adhe Evan Kristiani (Pimpinan), pada tanggal 10 Agustus 2022

6. Sumber Daya Manusia Perusahaan

CV. Sigma Plan Kudus memiliki 21 orang sumber daya manusia, yang memuat 1 pemilik/pemimpin dan 18 perwakilan dan masing-masing memiliki tanggung jawab dan kewenangan sendiri-sendiri dan masing-masing memiliki spesialisasi dan pengalaman di bidang mereka sendiri-sendiri. Dengan sumber daya manusia itu, diyakini bahwa seluruh aktivitas operasional perusahaan bisa berjalan dengan baik dan efektif.

Tiap-tiap kebijakan dan keputusan yang sudah diambil dilakukan dengan tepat oleh tiap-tiap sumber daya manusia yang dipunyai CV. Sigma Plan Kudus yang satu diantaranya ialah menjalankan kebijakan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dengan kemampuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada, kebijakan yang dijalankan bisa senantiasa berjalan selaras dengan apa yang sudah diputuskan, sehingga perusahaan bisa merealisasikan tujuannya.⁸

Tabel 4.2 Sumber Daya Manusia pada CV. Sigma Design Kudus

Nama	Jabatan
Ervan Adhe Kristian	Pemilik/owner
Dita Silviana	Pengelola, Sekretaris, dan Bendahara
Ahmad Lutfi Pranoto	Mandor
Syahrul Afif	Ketua Bidang Marketing
Robihan	Ketua Bidang Produksi
Slamet Ali Mahmudi	Ketua Bidang Finishing

Sumber: Hasil Wawancara dengan Bapak Evan Adhe Kristian

7. Produk Perusahaan

Berikut ini daftar produk mebel interior yang ditawarkan pada konsumen oleh CV. Sigma Design Kudus:⁹

Jasa pekerjaan Interior&Furniture Kami memuat:

- a. Jasa Interior Rumah Minimalis
- b. Jasa Interior Ruangan Makan
- c. Jasa Interior Kamar Tidur
- d. Dapur
- e. Ruangn Café/Restoran

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Adhe Evan Kristiani (Pimpinan), pada tanggal 10 Agustus 2022

⁹ Data Dokumentasi yang dikutip dari Buku Katalog Produk Perusahaan CV. Sigma Design Kudus pada tanggal 10 Agustus 2022

- f. Ruang Kantor
- g. Ruang Showroom

Jenis Barang yang kami jual, diantaranya, yakni:

- a. Furnitur/Mebel Kitchen set
- b. Furnitur/Mebel Backdrop TV
- c. Furnitur/Mebel Almari Baju
- d. Furnitur/ Mebel Backdropp Wall
- e. Furnitur/Mebel Meja Mini Bar
- f. Furnitur/Mebel Meja Kantor
- g. Furnitur/Mebel Bedset
- h. Furnitur/Mebel Meja Rias
- i. Furnitur/Mebel Lainnya

Untuk harga jasa pembuatan mebel interior ruangan di CV. Sigma Design Kudus berlandaskan harga pasaran produk mebel interior wilayah kota Kudus, harga bervariasi tergantung bahan baku finishing dan tingkat kesulitan produk untuk harga termurah mulai dari **Rp. 1.500.000,- (Satu Juta Lima Ratus Rupiah)**.

Sumber: Data Dokumentasi Buku Katalog

B. Deskripsi Data Penelitian

Data studi yang didapat peneliti bersumber dari observasi disertai pengamatan di lapangan, wawancara dengan sejumlah narasumber yang sudah ditentukan, dan dokumentasi atau pengumpulan data-data secara tertulis yang ada pada CV. Sigma Design Kudus.

Keterangan *coding*: N (Narasumber)

- N1: Adhe Ervan Kristian (Pimpinan)
- N2: Syahrul Afif (Karyawan Bidang Marketing)
- N3: Robihan (Karyawan Bidang Produksi)
- N4: Slamet Ali Mhamudi (Karyawan Bidang Finishing)

1. Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Pusat Penjualan Mebel CV. Sigma Design Kudus.

- a. *Segmenting* (Segmentasi)

Perusahaan memiliki langkah strategis untuk mengidentifikasi tiap-tiap pelanggannya. Satu dari sekian caranya ialah dengan mengklasifikasikan sekelompok konsumen yang disebut strategi segmentasi pasar. Segmentasi ialah aktivitas bisnis yang dijalankan dengan cara mempartisi sejumlah pasar menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan dan karakteristik yang serupa

yang memiliki reaksi serupa pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Segmentasi bermaksud untuk memprioritaskan upaya pemasaran untuk segmen khusus berlandaskan kebutuhan dan karakteristik khusus mereka.

CV. Sigma Design Kudus merupakan perusahaan yang mengimplementasikan strategi segmentasi, seperti yang dituturkan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristian) selaku pimpinan, bahwa:

*“Pelaksanaan segmentasi pasar ialah dengan menguasai segmen pasar wilayah-wilayah yang ada di sekitar lingkungan CV. Sigma Design Kudus, kemudian merumuskan aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk mebel di wilayah-wilayah itu agar bisa mendapatkan konsumen lebih banyak lagi”.*¹⁰

Informan N1 (Adhe Evan Kristiani) juga menuturkan bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus menjalankan pembagian pasar dengan cara yang sederhana saja, yakni dengan data pembelian yang dipunyai kemudian diperhatikan berlandaskan produk apa saja yang paling banyak laku, dan siapa dan darimana saja pembelinya, dengan begitu konsumen bisa dikenali dan bisa menjadi pertimbangan untuk menjalankan serangkaian macam aktivitas pemasaran produk”.*¹¹

Dari pemaparan itu, bisa diketahui bahwa CV. Sigma Design Kudus menjalankan proses segmentasi pasar atau pengklasifikasian pasar sebagai prosedur pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar dipakai sebagai strategi perusahaan untuk menguak fakta perihal bagian pasar mana yang paling berpotensi memberikan keuntungan untuk dilayani dan menciptakan perkembangan ke arah yang positif. Segmentasi pasar yang dijalankan oleh CV. Sigma Design Kudus ialah untuk merekap data pembelian yang dipunyai oleh CV. Sigma Design Kudus.

¹⁰ Adhe Ervan Kristian (Pimpinan), wawancara oleh peneliti pada tanggal 11 Agustus 2022

¹¹ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

1) Bentuk Segmentasi Pasar

a) Segmentasi Geografi

Segmentasi berlandaskan geografi ialah Proses pengklasifikasian konsumen ke dalam segmen pasar berlandaskan aspek-aspek geografi seperti wilayah, iklim, kota atau desa yang paling banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan CV. Sigma Design Kudus yang juga menjadi perusahaan yang menjalankan segmentasi pasar geografi. Seperti penuturan dari informan N1 (Adhe Evan Kristiani) selaku pimpinan perusahaan bahwa:

“Proses mengklasifikasikan konsumen berawal dari merekap data pembelian, selanjutnya melihat wilayah mana saja yang tingkat pembeliannya pada produk mebel di CV. Sigma Design Kudus. tergolong tinggi, sehingga sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan”.¹²

Pemaparan itu juga ditunjang oleh penuturan dari sejumlah karyawan toko, seperti yang disampaikan oleh informan N2 (Syahrul Arif), bahwa:

“Pelaksanaan pengklasifikasian konsumen menjadi bagian pasar dilakukan berlandaskan wilayah seperti Rembang, Kudus, Jepara, Pati, dan Demak yang memuat rumah dan perumahan, perkantoran, cafe, restoran, yang diperhatikan dari data pembeliannya yang masih tinggi”.¹³

Selanjutnya, disampaikan oleh informan N3 (Robihan), bahwa:

“Banyak pelanggan CV. Sigma Design Kudus yang berasal dari kota Kudus, Pati,

¹² Adhe Evan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

¹³ Syahrul Afif (Karyawan Bidang Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

*Jepara, dan Demak yang tinggal di pusat perkotaan yang daya belinya pada produk mebel masih tinggi, sehingga berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan”.*¹⁴

Di lain sisi menurut pernyataan informan N4 (Slamet Ali Mhamudi), bahwa:

*“Konsumen yang datang untuk membeli mebel di CV. Sigma Design Kudus berasal dari seluruh kota atau kabupaten yang ada di provinsi Jawa Tengah”.*¹⁵

Dalam tiap-tiap aktivitas operasionalnya, perusahaan senantiasa memiliki arsip, catatan pembelian, pendanaan, dan lain sebagainya. CV. Sigma Design Kudus senantiasa mencatat tiap-tiap aktivitas pembelian produk mebel. Hal ini bisa dijalankan dengan satu diantaranya mengimplementasikan segmentasi atau pengklasifikasian pelanggan dengan menggabungkan maklumat pada pembelian terbanyak di tiap-tiap bulanan. Dari data itu, dianalisis barang atau produk mana yang paling banyak ditawarkan dan pembelinya dari mana, dari situ ada proses pengklasifikasian atau bisasa disebut segmentasi pasar berlandaskan wilayah yang tingkat permintaan atau tingkat pembeliannya paling tinggi, yakni memuat sejumlah konsumen yang tinggal di kota-kota besar yang berada dalam area karesidenan Pati seperti Kota Kudus, Jepara, Pati, dan Demak. Di lain sisi CV. Sigma Design Kudus juga ada data pembelian dari sejumlah konsumen yang berasal dari kota-kota di seluruh provinsi Jawa Tengah.

¹⁴ Robihan (Karyawan Bidang Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

¹⁵ Slamet Ali Mhamudi (Karyawan Bidang Finishing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

b) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi ialah cara mengklasifikasikan pembeli ke dalam kelompok pasar yang dilandaskan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, gaji, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama. menghimpun pelanggan dan mempartisi pasar berlandaskan sejumlah kelompok pembeli. Seperti yang dituturkan oleh informan N2 (Syahrul Afif) bahwa

“Berlandaskan pengamatan dan tanya jawab pada konsumen, rata-rata yang datang ke toko untuk memesan produk mebel ialah semua kalangan kebanyakan laki-laki dengan usia antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun ke atas”.

Produk furnitur atau mebel juga dikenal sebagai satu dari sekian kebutuhan sekunder yang mengarah pada barang tersier atau barang mewah, sehingga juga memberikan pemasukan finansial yang cukup besar. Dimana hal itu ditunjang oleh latar belakang profesional konsumen dari sejumlah macam profesi. Di lain sisi, konsumen tidak membedakan hal lain seperti kelas sosial, pendidikan, agama, atau suku. Dengan kata lain, hal itu tidak memberikan pengaruh pada minat konsumen dalam membeli produk mebel, sehingga CV. Sigma Desain Kudus melayani semua kalangan atau golongan.¹⁶

Selanjutnya pemaparan itu juga ditunjang oleh penuturan dari informan N3 (Robihan) bahwa:

“Selama melayani konsumen banyak melayani konsumen laki-laki sebab laki-laki lebih fahal dalam hal produk gini dengan produk mebel yang bisa mempercantik ruangan sehingga membuat tampilan

¹⁶ Syahrul Afif (Karyawan Bagian Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

ruangan menjadi lebih indah diperhatikan, kemudian usia konsumen yang berada di kalangan remaja sampai dengan dewasa”.

Dari segi pemasukan konsumen yang datang ke toko rata-rata berkantong tebal sebab profesi yang dipunyai konsumen mulai dari pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan perusahaan swasta. Di lain sisi menurut agama, kelas sosial, dan suku yang dipunyai konsumen tidak menjadi fokus perusahaan untuk mengamati hal itu, sebab tingkat *urgensinya* yang rendah pada program pemasaran yang dijalankan perusahaan.¹⁷

Berlandaskan pengamatan yang dijalankan oleh karyawan CV. Sigma Design Kudus dari sejumlah konsumen yang datang perusahaan kami yaitu di dominasi oleh kaum laki-laki dan perempuan sebab notabenehnya produk mebel mencerminkan memperindah ruangan yang sangat disukai oleh semua orang. Di lain sisi usia konsumen berkisar dari remaja hingga dewasa, dengan perkiraan usia 25 hingga 40+. Staf atau karyawan sangat mementingkan sikap ramah dan mudah didekati dari tiap-tiap pelanggan yang datang ke kantor saat melayani pelanggan. Hal ini berujung pada proses tanya jawab perihal profesi konsumen yang diantaranya berasal dari kalangan usawahan, PNS, dan karyawan swasta. Sehubungan dengan rata-rata pemasukan konsumen berpenghasilan tinggi, produk furnitur diklasifikasikan sebagai barang sekunder yang mengarah ke kebutuhan barang mewah atau tersier. Perihal pendidikan konsumen, semua konsumen ialah dari kalangan orang-orang yang berpendidikan, baik konsumen berpendidikan rendah ataupun tinggi, sebab hal itu tidak memberikan pengaruh pada minat konsumen untuk membeli produk furniture dari CV. Desain Sigma Suci. Menurut mayoritas responden,

¹⁷ Robihan (Karyawan Bagian Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

kelompok konsumen diklasifikasikan berlandaskan kelas sosial, suku, agama dan ukuran keluarga tidak memiliki tempat dalam distribusi kelompok pasar secara khusus. Kategori pasar ini bukanlah fokus dari proses pengklasifikasian konsumen, dan imbasknya tidak signifikan pada minat konsumen dalam membeli produk furniture.

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi berlandaskan psikografi yaitu pengklasifikasian konsumen menjadi kelompok pasar berlandaskan gaya hidup (*life style*) dan kepribadian konsumen. CV. Sigma Design Kudus memiliki segmen khusus berlandaskan psikografi. Seperti yang dituturkan oleh informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

“Pembeli produk mebel banyak berasal dari konsumen dengan gaya hidup mewah, dan suka membelanjakan uangnya dengan produk mebel sebab keindahan yang tercermin dari ruangan yang sudah di renovasi yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus”.¹⁸

Pemaparan itu juga dilengkapi dengan penuturan dari informan N3 (Robihan), bahwa:

“Konsumen-konsumen yang datang ke kantor memiliki taraf hidup yang tinggi, dan gaya hidup mewah sehingga sangat senang membelanjakan uangnya untuk membeli produk mebel dengan kualitas terbaik”.¹⁹

Produk mebel merupakan barang yang dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder yang mengarah ke kebutuhan tresier atau barang mewah sebab produk mebel merupakan opsi keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan

¹⁸ Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

¹⁹ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

keindahan tersendiri dari keinginan manusia, lebih konkritnya bahwa orang yang memiliki keinginan memesan produk mebel lebih disebabkan kebutuhan dan keinginan untuk mendekorasi rumah sebab produk mebel merupakan kebutuhan sekunder dan mengarah kebutuhan tersier. Sehubungan dengan hal itu rata-rata peminat dari produk mebel yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus lebih banyak berasal dari konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif, senang membelanjakan uangnya, dan gaya hidup mewah atau senang pada sesuatu yang bernuansa indah seperti CV. Sigma Design Kudus dengan kualitas import premium dan memiliki banyak motif.

d) Segmentasi Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi perilaku merupakan metode mengkomparasi pelanggan ke dalam kelompok pasar berlandaskan perilaku atau sikap pelanggan, yang dilandaskan pada tingkat pengetahuan, sikap, pemakaian, dan reaksi mereka pada suatu barang atau produk. Seperti penuturan dari informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

“Selama bekerja di CV. Sigma Design Kudus banyak menerima konsumen lama yang sudah pernah datang dan membeli produk mebel di CV. Sigma Design Kudus. Hal itu menjadikan konsumen lebih paham akan produk yang akan dibelinya, sehingga tingkat kepercayaan konsumen sangat tinggi”.²⁰

Selanjutnya, dari informan N3 (Robihan) menuturkan bahwa, sejumlah konsumen memberikan respon positif pada produk mebel yang ditawarkan CV. Sigma Design Kudus, sehingga bisa diketahui varian produk yang

²⁰ Syahrul Afif (Karyawan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

paling banyak memberikan keuntungan untuk ditawarkan selanjutnya.²¹

Pemaparan itu juga ditunjang oleh pernyataan informan N4 (Slamet Ali Mahmudi), bahwa:

*“Banyak konsumen yang memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi pada spesifikasi produk mebel yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus, sehingga bisa mempermudah perusahaan dalam proses menawarkan produknya”.*²²

Tiap-tiap perusahaan memiliki caranya sendiri dalam memahami pelanggannya. Satu dari sekian cara yang diimplementasikan oleh CV yang dijalankan oleh karyawan-karyawannya ialah menghimpun umpan balik atau respon dari semua konsumen yang sudah membeli produk furnitur. Mayoritas konsumen mengekspresikan diri secara positif, hal ini mengindikasikan bahwa mereka puas dengan produk furniture yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus. Di lain sisi, tingkat pengetahuan dan pengalaman pada produk mebel menjadi kelompok konsumen prioritas bagi CV. Sigma Design Kudus selaku perusahaan, sebab tingkat keputusan pembeliannya yang tinggi pada produk mebel meskipun sudah berulang kali membeli produk mebel.

b. Targeting

Dalam aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam memasarkan produknya, tiap-tiap perusahaan harus bisa memilih dan mengevaluasi serangkaian kelompok pasar yang ada untuk ditetapkan sebagai sasaran pemasaran di masa yang akan datang, yang mana hal itu disebut sebagai langkah strategis *targeting*. *Targeting* ialah aktivitas penargetan produk perusahaan untuk mengevaluasi dan

²¹ Robihan (Karyawan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

²² Slamet Ali Mahmudi (Karyawan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

memilih pasar yang paling banyak memberikan keuntungan. *Targeting* ialah aktivitas tindak lanjut dari proses segmentasi atau pembagian pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Dengan memakai strategi penargetan, perusahaan bisa memutuskan segmen pasar mana yang akan dilayani untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar itu. CV. Sigma Design Kudus melakukan proses penargetan berlandaskan segmen pasar yang paling memberikan keuntungan bagi perusahaan. Seperti penuturan dari informan N1 (Adhe Evan Kristiani) bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus memiliki target pasar berlandaskan data pembelian paling banyak seperti wilayah yang berpotensi memberikan keuntungan bagi untuk dijadikan fokus aktivitas pemasaran selanjutnya”.*²³

Pemaparan itu juga ditunjang oleh penuturan dari informan N3 (Syamsul Afif), bahwa:

“Tingkat permintaan produk mebel masih tinggi di sejumlah wilayah Karisedenan Pati seperti Rembang Kudus, Jepara, Pati, dan Demak.”

Hal itu menjadi pertimbangan perusahaan untuk fokus menguasai wilayah-wilayah itu dengan mengembangkan aktivitas pemasaran produk perusahaan.²⁴

Kemudian informan N3 (Robihan) menyampaikan bahwa:

*“Ada segmen pasar yang menarik bagi perusahaan seperti konsumen dengan latar belakang gaya hidupnya mewah, dan senang membelanjakan uangnya yang tingkat pembelian pada produk mebel masih tinggi”.*²⁵

²³ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

²⁴ Syamsul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

²⁵ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

Selanjutnya informan N4 (Slamet Ali Mahmudi) menuturkan bahwa:

“Eksistensi konsumen yang memiliki gaya hidup senang berbelanja sangat menguasai, sehingga hal itu sangat menarik bagi perusahaan”.²⁶

Berlandaskan pemaparan itu, bisa diketahui bahwa CV. Sigma Design Kudus menjalankan proses *targeting* atau target pasar ditempatkan sebagai strategi tindak lanjut sesudah segmentasi untuk memilih segmen pasar yang ada berlandaskan maklumat perihal data penjualan, area pasar potensial, dan karakteristik pembeli sebagai bahan pertimbangan. Penargetan atau *targeting* dipakai sebagai teknik perusahaan untuk memilih segmen pasar yang cukup menarik dan bisa dijadikan pelanggan yang memiliki potensi besar untuk memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Dengan terpilihnya segmen pasar yang menarik, perusahaan bisa fokus melayani, menguasai, dan mengembangkan segmen itu, dan bisa mengembangkan produk mebel yang akan ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus.

1) Jenis Targeting

Dalam pemilihan target pasar yang ada, CV. Sigma Design Kudus Kudus beorientasi pada strategi *Single Segment Concentration* dan *Selective Specialization*.

a) *Single Segment Concentration*

Single segment targeting ialah saat satu perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal. CV. Sigma Design Kudus menyarankan untuk menguasai bagian ini dengan berfokus pada segmen pasar yang potensial. Seperti penuturan dari informan N1 (Adhe Evan Kristiani), bahwa:

“CV. Sigma Design Kudus masih berfokus untuk mempertahankan dan mengembangkan segmen wilayah seperti wilayah Kudus, Jepara, Pati, dan Demak sebab wilayah itu tingkat permintaannya masih tinggi dan bisa berpotensi

²⁶ Slamet Ali Mhamudi (Karyawan Finishing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

*memberikan keuntungan bagi perusahaan”.*²⁷

Selanjutnya informan N2 (Syahrul Afif) menuturkan bahwa:

*“Sampai saat ini konsumen CV. Sigma Design Kudus masih di dominasi konsumen dari wilayah Kudus, Jepara, Pati, dan Demak. Sehubungan dengan hal itu fokus pelayanan di prioritaskan pada segmen pasar wilayah itu dengan memberikan inovasi baru produk mebel yang sedang trend”.*²⁸

Seperti yang disampaikan oleh kedua informan itu, bahwa sampai saat ini CV. Sigma Plan Kudus masih berpusat pada penguasaan pangsa pasar yang ada, terlebih target pembeli potensial di wilayah karesidenan Pati seperti Kudus, Jepara, Pati dan Demak. Tingkat permintaan atau tingkat pembelian barang-barang furnitur atau mebel interior dinilai masih tinggi dan perusahaan memiliki target untuk memprioritaskan segmen pasar wilayah itu dan menjalankan pengembangan segmen pasar dengan menawarkan sejumlah inovasi baru produk mebel interior dan menjaga dan menmpertinggi kualitas produk furniture itu sendiri.

b) *Selective Specialization*

CV. Sigma Plan Kudus juga memilih dan berpusat pada pasar khusus yang kemungkinan besar akan menarik perusahaan berlandaskan karakteristik dan kebutuhan pembeli, dan produk yang paling banyak dicari dan digemari. Seperti penuturan dari informan N3 (Robihan), bahwa:

²⁷ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

²⁸ Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

*“Berlandaskan pengamatan, konsumen di dominasi oleh konsumen dengan gaya hidup konsumtif, dan suka kemewahan. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan, sehingga diberikan pelayanan khusus, dan memberikan harga dan kualitas premium”.*²⁹

Selanjutnya informan N4 (Slamet Ali Mahmudi) menuturkan bahwa:

*“Rata-rata konsumen yang datang berasal dari kalangan atas dan memiliki pemasukan yang tinggi sehingga hal itu sangat menarik bagi perusahaan untuk bisa dijadikan sebagai target pasar perusahaan”.*³⁰

CV. Sigma Design Kudus ialah satu dari sekian perusahaan yang menawarkan barang furniture dengan kualitas terbaik. Dalam hal ini, target pembelinya ialah individu atau pelanggan potensial yang memiliki pemasukan tinggi, memiliki gaya hidup yang tidak wajar dan mewah. Hal itu terbukti dengan data penjualan CV. Sigma Design Kudus yang mengindikasikan bahwa produk mebel yang paling laku sampai saat ini, sehingga CV. Sigma Design Kudus juga berfokus melayani kelompok konsumen yang memiliki pemasukan menengah keatas, dan gaya hidup mewah dan konsumtif sebab hal itu memiliki daya tarik dan keselarasan dengan perusahaan.

c. **Positioning**

Semua perusahaan memiliki berkewajiban untuk menyediakan konsumen dengan produk yang berkualitas terbaik. Hal ini dilakukan untuk memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Langkah strategis yang harus diambil perusahaan ialah mengimplementasikan

²⁹ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

³⁰ Slamet Ali Mahmudi (Karyawan Finishing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

strategi *positioning*. *Positioning* ialah aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk memberikan kesan dan citra yang abadi pada konsumen dengan menciptakan produk yang unik dan menarik tidak seperti yang lain. Sigma Design Kudus ialah perusahaan yang menempatkan produk furniture di benak konsumen sebagai produk unggulan dan mengimplementasikan strategi *positioning* untuk menjadi opsi utama konsumen. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa “

“CV. Sigma Design Kudus senantiasa memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik pada konsumennya agar menarik hati konsumen untuk bisa membeli produk yang ditawarkan”.³¹

CV. Sigma Design Kudus memakai strategi *positioning* sebagai strategi pemasarannya untuk menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang berkapabilitas yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen sasaran. Hal itu dilakukan agar CV. Sigma Design Kudus mendapat tempat di benak konsumen sebagai perusahaan yang menyediakan produk mebel berkapabilitas baik dan bisa diandalkan.

1) Bentuk *Positioning*

CV. Sigma Design Kudus mengimplementasikan strategi *positioning* berlandaskan tiga hal, yakni *positioning* menurut atribut yang melekat, pemakai yaitu konsumen, dan harga dan kualitas.

a) *Positioning* Menurut Atribut

Positioning berlandaskan atribut yaitu perusahaan menempatkan dirinya berlandaskan atribut atau fitur spesifik, seperti komposisi bahan dan pengalaman dalam bidang yang digeluti. Seperti yang dipaparkan oleh informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

“CV. Sigma Design Kudus merupakan satu dari sekian perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk mebel dengan kualitas

³¹ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

*bagus sehingga hal itu menjadi satu keunggulan tersendiri bagi perusahaan”.*³²

b) *Positioning Menurut Pemakai*

Positioning berlandaskan pemakai ialah memberikan produk dengan kualitas terbaik dimana produk itu berhubungan dengan kepribadian atau karakteristik konsumen selaku pemakai produk. Seperti yang dituturkan oleh informan N4 (Robihan), bahwa:

“Rata-rata pemakai dari produk mebel yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus ialah berasal dari konsumen dengan gaya hidup konsumtif senang membelanjakan uangnya dengan produk mebel, dan suka kemewahan, dan berpemasukan menengah ke atas”.

Hal itu bisa menciptakan kesan yang baik dalam pikiran konsumen sebagai perusahaan penyedia produk mebel yang diproduksi bisa terpercaya dan memiliki kualitas terbaik dibanding pesaing.³³

c) *Positioning Menurut Harga dan Kualitas*

Positioning berlandaskan harga dan kualitas yaitu perusahaan berupaya menciptakan kesan atau citra pada satu produk yang ditawarkan dengan memberikan kualitas baik lewat harga premium. Selaras dengan pernyataan informan N4 (Slamet Ali Mahmudi), bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus dikenal sebagai perusahaan yang memberikan harga yang selaras dengan produk yang diberikan pada konsumen, hal itu ditandai dengan pemberian harga premium dan kualitas terbaik yang memuaskan”.*³⁴

³² Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

³³ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

³⁴ Slamet Ali Mahmudi (Karyawan Finishing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

CV. Sigma Design Kudus merupakan perusahaan yang sudah sejak lama bergelut di bidang mebel dan memiliki pengalaman bertahun-tahun. Pengalaman yang lama itu menjadi atribut utama perusahaan dalam mendapatkan konsumen dibanding pesaingnya. Di lain sisi, bahan baku yang digunakkan dengan kualitas unggulan menjadi semakin percaya pada kualitas yang diberikan. CV. Sigma Design Kudus memiliki konsumen yang datang dari kalangan berpemasukan menengah keatas, dengan gaya hidup konsumtif, suka kemewahan, dan suka membelanjakan uangnya untuk produk mebel. Dari segi harga dan kualitas, CV. Sigma Design Kudus berkompetisi dengan memperlihatkan harga premium dengan kualitas bagus atau kualitas terbaik di kelasnya. Sehingga hal itu menjadi keunggulan tersendiri bagi CV. Sigma Design Kudus.

- 2) Langkah Pengembangan Strategi *Positioning*
 - a) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Tolak ukur dari satu keunggulan kompetitif ialah nilai lebih yang bisa diberikan oleh perusahaan. CV. Sigma Design Kudus memiliki keunggulan tersendiri dalam berkompetisi dengan perusahaan lain. Seperti yang disampaikan oleh informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus memberikan pelayanan tambahan berwujud pelayanan pembuatan mebel yang ditangani langsung oleh ahlinya, sehingga hal itu menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk berkompetisi dengan perusahaan lain yang sejenis”.*³⁵

³⁵ Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

Selanjutnya, informan N3 (Robihan) menyampaikan bahwa:

“CV. Sigma Design Kudus memiliki produk mebel dengan spesifikasi unggulan dan premium, sehingga hal itu menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan sebab masih sedikitnya eksistensi perusahaan lain yang menjual produk dengan spesifikasi yang serupa”.³⁶

Gambar 4.3 Proses Produksi Mebel dijalankan oleh ahlinya



Sumber: Dokumentasi Gambar pada CV. Sigma Design Kudus

CV. Sigma Design Kudus memiliki nilai lebih dibanding pesaing lain yang menjual produk sejenis dengan memberikan kualitas produk terbaik dan kualitas pelayanan. Keunggulan yang dipunyai oleh CV. Sigma Design Kudus diperhatikan dari segi kualitas pelayanan yang prima dengan memberikan pelayanan tambahan jasa pemasangan mebel dengan ditangani langsung oleh orang yang berpengalaman dan memiliki keahlian dalam

³⁶ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

bidang perbelanjaan. Di lain sisi CV. Sigma Design Kudus memiliki keunggulan dari segi kualitas produk yakni produk mebel banyak opsi variasi yang ditawarkan memiliki spesifikasi khusus, berkapabilitas unggulan. sebab masih sedikit pesaing atau perusahaan lain yang bisa menjual produk mebel dengan spesifikasi yang serupa dengan CV. Sigma Design Kudus. Hal itu menjadi keunggulan tersendiri bagi CV. Sigma Design Kudus dalam memenangkan kompetisi pasar. Sehingga, CV. Sigma Design Kudus bisa menempatkan diri sebagai perusahaan dengan produk yang berkapabilitas terbaik diantara pesaing yang ada.

b) Penawaran Produk

Satu dari sekian aktivitas pemasaran yang harus dijalankan oleh perusahaan ialah menawarkan produk perusahaan. CV. Sigma Design Kudus memiliki kelebihan dalam proses menawarkan produk mebel. Seperti yang disampaikan oleh informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus memiliki penawaran khusus dengan menyuguhkan motif produk mebel yang senantiasa update dan mengikuti trend saat ini. Sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk mebel yang ditawarkan”.*³⁷

³⁷ Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

Gambar 4.4
Sampel Produk mebel CV. Sigma Design Kudus



Sumber: Dokumentasi Gambar Hasil Produksi oleh CV. Sigma Design Kudus

Berlandaskan pemaparan itu bisa diketahui bahwa CV. Sigma Design Kudus memiliki penawaran menarik dengan menawarkan produk mebel kualitas unggulan, model yang senantiasa baru (*update*) dan mengikuti *trend* saat ini. Penawaran itu bisa menjadikan CV. Sigma Design Kudus berlainan dengan perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga bisa menciptakan kesan dan citra perusahaan yang baik di benak konsumen dan bisa memberi kepuasan pada konsumen.

c) Mengevaluasi Respon Konsumen

Evaluasi dalam perusahaan harus dilakukan guna mempertinggi dan mengembangkan strategi *positioning*. CV. Sigma Design Kudus senantiasa mendengar respon dari konsumen untuk proses evaluasi agar strategi perusahaan tetap berjalan

dengan baik. Seperti yang dituturkan oleh informan N3 (Robihan), bahwa:

*“Senantiasa dilakukan evaluasi pada serangkaian hal seperti kualitas produk, harga produk sehingga bisa melakukan identifikasi untuk menjalankan pembenahan kedepan agar bisa menunjang strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan”.*³⁸

CV. Sigma Design Kudus senantiasa mengevaluasi apa saja yang perlu dibenahi di masa mendatang dengan berlandaskan respon konsumen sesudah proses pemesanan produk mebel selesai. Respon yang didapat bisa berwujud kualitas produk, kualitas pelayanan pemesanan produk mebel, dan terkait dengan keselarasan harga produk mebel. Hal itu dilakukan agar perusahaan bisa memperbaiki sedini mungkin aspek-aspek yang bisa memberikan pengaruh pada strategi *positioning* jika diperlukan perbaikan terkait dengan respon yang diberikan oleh konsumen.

2. Aspek Penunjang dan Aspek Penghambat Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Pusat Penjualan Mebel CV. Sigma Design Kudus

a. Aspek Penunjang

Berkembangnya suatu perusahaan tidak lepas dari adanya aspek yang menunjang tiap-tiap usaha yang dijalankan perusahaan. Aspek penunjang merupakan aspek yang berpengaruh positif pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya aspek yang menunjang itu perusahaan akan bisa meraih tujuannya. CV. Sigma Design Kudus memiliki sejumlah aspek penting yang berkontribusi menunjang implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*. Seperti yang dinyatakan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa:

³⁸ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

*“Tiap-tiap strategi yang dijalankan pasti ada sejumlah aspek yang menunjang jalannya strategi itu yang memuat sumber daya manusia, teknologi, dan lain sebagainya”.*³⁹

Selanjutnya bersambung dengan penuturan dari informan N2 (Syahrul Afif), bahwa:

*“Peran reseller dan juga pemakaian teknologi sangat menolong perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan seperti peran reseller dalam mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dan peran teknologi yang menolong dalam proses komunikasi, dan promosi secara online”.*⁴⁰

Kemudian, informan N3 (Robihan) menyampaikan bahwa:

*“Perusahaan sangat terbantu dengan adanya keuangan perusahaan yang memadai sebagai sumber pendanaan perusahaan untuk menunjang serangkaian macam aktivitas pemasaran seperti sarana pra sarana promosi. Di lain sisi juga ada promosi bulanan untuk pemberian diskon dan bonus tiap-tiap pembelian produk mebel untuk menarik minat konsumen”.*⁴¹

Selanjutnya, informan N4 (Slamet Ali Mahmudi) memaparkan bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus sangat memperhatikan harga dan kualitas yang diberikan pada konsumen, harga yang selaras dengan produk akan mendatangkan kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan”.*⁴²

³⁹ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

⁴⁰ Syahrul Afif (Karyawan Marketing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

⁴¹ Robihan (Karyawan Produksi) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

⁴² Slamet Ali Mahmudi (Karyawan Finishing) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

CV. Sigma Design Kudus memiliki sejumlah aspek yang menunjang dalam implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yaitu memuat keuangan yang memadai untuk pendanaan serangkaian macam aktivitas pemasaran perusahaan seperti dalam menawarkan produk mebel dan menjalankan promosi. Selanjutnya, aspek kualitas produk disertai harga yang sesuai, kualitas produk terbaik dengan kualitas yang unggulan dan produk yang dihasilkan bisa tahan cukup lama. Maka harga dan kualitas yang diberikan pada konsumen menjadi hal utama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Kemudian dari segi pemanfaatan teknologi oleh sumber daya manusia perusahaan yang bisa menolong proses komunikasi dan promosi produk, dan sumber daya manusia yang berkontribusi sebagai pedagang perantara (*broker*) atau *reseller* yang bisa menolong perusahaan mendapatkan konsumen lebih banyak dan mengembangkan segmen pasar wilayah. Selanjutnya ada aktivitas promosi produk tiap-tiap bulan berwujud pemberian diskon dan bonus untuk menarik minat calon konsumen.

Gambar 4.5 Promosi Produk CV. Sigma Design Kudus



Sumber: Dokumentasi Gambar pada CV. Sigma Design Kudus

b. Aspek Penghambat

Tiap-tiap aktivitas perusahaan yang dijalankan oleh perusahaan pasti memiliki sejumlah aspek penghambat yang menghambat laju perkembangan perusahaan. Aspek

penghambat merupakan aspek yang berpengaruh negatif pada proses strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan adanya aspek penghambat, perusahaan memiliki problematika dalam merealisasikan tujuannya. CV. Sigma Design Kudus memiliki sejumlah aspek diantaranya:

1) Aspek Internal

Aspek ini yang berasal dari dalam perusahaan sendiri yang bisa menghambat proses implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*. Seperti yang dituturkan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa:

“Satu dari sekian penghambat yang ada di perusahaan saya ini salah satu yaitu perihal sumber daya (karyawan) yang dimana tiap-tiap karyawan memiliki keahlian yang berlainan, maka dengan adanya karyawan yang sangat mahir sama yang biasa tentunya bisa memberikan pengaruh pada pemrosesan pesanan.”

2) Aspek Eksternal

Aspek lain yang bisa menghambat berasal dari lingkungan eksternal, yakni aspek yang diakibatkan diluar kendali perusahaan diantaranya teknologi, kebijakan pemerintah dan eksistensi pesaing yang menjalankan bisnis sama. Seperti yang dituturkan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa:

“Eksistensi pesaing yang semakin memperlihatkan kelebihanannya lewat varian, harga, inovasi baru pada produk yang ditawarkan menjadi problematika perusahaan dalam menjalankan strategi pemasarannya. Di lain sisi juga ada aspek teknologi yang masih minim dipakai perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran untuk menawarkan produk mebel, dan aspek kebijakan pajak yang melekat pada produk mebel yang memberatkan perusahaan dalam menyesuaikan harga produk untuk ditawarkan pada konsumen”.⁴³

⁴³ Bapak Adhe Evan Kristiani (Pimpinan), wawancara oleh peneliti, pada tanggal 10 Agustus 2022.

CV. Sigma Design Kudus memiliki serangkaian macam aspek yang menghambat jalannya strategi memuat, eksistensi pesaing yang memiliki serangkaian kelebihan di serangkaian sektor seperti varian produk, harga produk, dan inovasi, dan pemanfaatan teknologi yang masih minim di CV. Sigma Design Kudus untuk menunjang aktivitas pemasaran perusahaan. Aspek-aspek itu bisa menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengimplementasikan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*.

c. Solusi

Ada juga solusi yang bisa diberikan dari adanya aspek penghambat itu, yakni:

- 1) Pemanfaatan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi)

CV. Sigma Design Kudus memiliki langkah khusus untuk mengatasi adanya pesaing, kebijakan pajak yang memberatkan, dan pemakaian teknologi yang minim untuk menunjang aktivitas pemasaran perusahaan yaitu dengan menekankan pada karyawan untuk memakai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seperti yang disampaikan oleh informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa:

*“CV. Sigma Design Kudus sudah mulai menaekankan pada seluruh sumber daya manusia yang dipunyai agar lebih aktif dalam memakai teknologi, untuk menolong aktivitas pemasaran perusahaan seperti memperluas jangkauan pasar, menjalankan promosi secara online, dan memakai sosial media untuk menegnal produk ke calon konsumen”.*⁴⁴

Berlandaskan pemaparan itu diketahui bahwa CV. Sigma Design Kudus sudah menekankan pada sumber daya manusia yang dipunyai untuk lebih aktif dalam memakai teknologi sebagai sarana informasi dan komunikasi yang disediakan perusahaan agar bisa menunjang aktivitas pemasaran produk perusahaan

⁴⁴ Adhe Ervan Kristiani (Pimpinan) wawancara oleh peneliti, pada tanggal 11 Agustus 2022

seperti memperluas jangkauan pasar, membuat promosi lewat media online untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi, dan mencari maklumat untuk mendapatkan inovasi terbaru produk mebel agar bisa mendapatkan inovasi produk baru dan mempertinggi nilai penjualan dengan mengimplementasikan strategi, targeting dan positioning yang tepat. Hal ini ditunjang oleh diadakan aktivitas gathering/sosialisasi yang diadakan CV. Sigma Design Kudus tiap-tiap ada event-event bulan sekali tujuannya untuk memperluas jaringan pemasarannya.

2) Pelatihan di Bidang Pemasaran Untuk SDM

Pelatihan dibidang pemasaran untuk sumber daya manusia CV. Sigma Design Kudus mendorong karyawan untuk lebih kreatif dalam inovasi dan peningkatan pengetahuan dan teknologi, seperti yang dijelaskan informan N1 (Adhe Ervan Kristiani), bahwa CV. Sigma Design Kudus mulai menekankan pada karyawannya untuk semakin inovatif dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ditunjang dengan diadakannya aktivitas promosi dengan mengikuti event-event besar sehingga bisa menegembangkan pemasaran produk yang dipunyai CV. Sigma Design Kudus.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. Strategi *Segmenting* (Segmentasi)

Berlandaskan hasil penelitian, maka bisa di analisis bahwa implementasi strategi *segmenting* (segmentasi) pada CV. Sigma Design Kudus sudah selaras dengan teori segmentasi pasar menurut Kotler, Bowen, dan Makens. Berlandaskan data, bahwa ada empat unsur penting yang dipakai dalam segmentasi pasar yaitu memuat segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, dan segmentasi perilaku (*behavioristic*).⁴⁵

⁴⁵ Ruri Hafizh Hanafrian, “*Tinjauan Strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) Pada PT. Soka Cipta Niaga*”, e-Proceeding of Applied Science (Vol. 3, No. 2, Agustus 2017), 340

Tujuan dari segmentasi ialah untuk mengklasifikasikan konsumen yang berlainan kebutuhan dan karakteristik untuk memprioritaskan aktivitas pemasaran pada segmen yang ditentukan atas dasar kebutuhan dan karakteristik khusus. Berikut pemaparan perihal analisis wujud implementasi strategi *segmenting* (segmentasi) pada CV. Sigma Design Kudus.

1) Bentuk Segmentasi Pasar

a) Segmentasi Berlandaskan Geografi

Segmentasi berlandaskan geografi merupakan proses pengklasifikasian konsumen menjadi bagian pasar berlandaskan letak geografis yang memuat wilayah, iklim, kota atau desa yang paling berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan.⁴⁶ CV. Sigma Design Kudus sudah menjalankan pengklasifikasian pasar berlandaskan wilayah yaitu memuat Kota Rembang, Kudus, Jepara, Pati, dan Demak. Wilayah-wilayah itu memiliki konsumen yang tingkat permintaannya masih tinggi pada produk mebel dan paling berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 4.3 Segmentasi Geografi pada CV. Sigma Design Kudus

Geografi	Karakteristik
Wilayah	Rembang, Kudus, Jepara, Pati, dan Demak

Sumber: Data Olahan Peneliti

b) Segmentasi Berlandaskan Demografi

Segmentasi berlandaskan demografi merupakan proses pengklasifikasian konsumen menjadi bagian pasar berlandaskan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pemasukan, jumlah anggota keluarga, pendidikan, kelas sosial, suku, dan agama.⁴⁷ Berlandaskan hasil studi yang saya lakukan bahwa CV. Sigma Design Kudus

⁴⁶ Sofian Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, 156

⁴⁷ Sofian Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, 157

melakukan segmentasi berlandaskan usia, jenis kelamin, dan pemasukan. Berlandaskan data itu, bisa diketahui secara demografi kelompok konsumen CV. Sigma Design Kudus di dominasi oleh semua kalangan dari usia dewasa dengan rentang usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dan berpemasukan menengah keatas atau tinggi dengan jenis profesi memuat pengusaha, pegawai negeri sipil, dan karyawan swasta. Proses segmentasi demografi bermaksud untuk mempermudah dalam proses klasifikasi produk, dan menentukan jenis pelayanan.

Tabel 4.4 Segmentasi Demografi pada CV. Sigma Design Kudus

Demografi	Karakteristik
Usia	Remaja sampai Dewasa (Rentang usia 25 Tahun – 40 Tahun)
Jenis Kelamin	Semua Kalangan
Pemasukan	Menengah keatas (Tinggi)
Pekerjaan	Pengusaha, Pegawai Negeri Sipil, dan Karyawan Swasta

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil wawancara.

c) Segmentasi Berlandaskan Psikografi

Segmentasi berlandaskan demografi merupakan proses pengklasifikasian konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar berlandaskan pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).⁴⁸ CV. Sigma Design Kudus menjalankan pengklasifikasian konsumen berlandaskan gaya hidup (*life style*). Berlandaskan studi yang saya lakukan pada CV. Sigma Design Kudus dominasi konsumen berlandaskan karakteristik gaya hidup (*life style*) yang konsumtif dalam membelanjakan uangnya dan konsumen yang senang akan barang dengan

⁴⁸ Sofian Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, 157-158

kategori mewah seperti meja ruang rapat, paket *kitchen set*. Hal itu bertujuan agar CV. Sigma Design Kudus bisa menyediakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen.

Tabel 4.5 Segmentasi Psikografi pada CV. Sigma Design Kudus

Psikografi	Karakteristik
Gaya Hidup (<i>Life Style</i>)	1. Konsumtif (Senang membelanjakan uangnya dengan produk mebel interior) 2. Mewah (Menyukai barang-barang kebutuhan sekunder mengarah tersier atau mewah termasuk produk mebel)

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil wawancara.

d) Segmentasi Berlandaskan Perilaku (*Behavioristic*)

Segmentasi perilaku merupakan proses pengklasifikasian konsumen menjadi bagian pasar yang berlandaskan tingkah laku atau perilaku konsumen, yang di latar belakang oleh tingkat pengetahuannya, sikap, pemakaian, dan respon mereka pada suatu produk.⁴⁹ pada CV. Sigma Design Kudus perihal segmentasi berlandaskan perilaku di bagi menjadi tiga bentuk, diantaranya, yakni:

Perilaku (<i>Behavioristic</i>)	Karakteristik
Tingkat Pengetahuan	Mengerti perihal produk mebel
Pemakaian	Pengalaman pembelian produk mebel
Respon Konsumen	Kepuasan Konsumen pada produk mebel

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil wawancara.

⁴⁹ Sofian Assauri, “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi”, 158-159

b. Strategi Targeting

Berlandaskan hasil penelitian, maka bisa di analisis bahwa implementasi strategi *targeting* pada CV. Sigma Design Kudus sudah selaras dengan teori *targeting* menurut Tjiptono dan Chandra. Berlandaskan data, dalam pemilihan target pasar ada strategi *targeting* yang dipakai yaitu pemilihan target pasar tunggal (*Single Segment Concentration*) dan pemilihan target pasar khusus (*Selective Specialization*).⁵⁰ Berlandaskan data yang kami peroleh bahwa CV. Sigma Design Kudus memilih segmen tunggal yang potensial berlandaskan wilayah seperti Rembang, Kudus, Jepara, Pati dan Demak sebab tingkat permintaan atau pembelian pada produk mebel yang tinggi, dan memilih segmen pasar khusus yang memiliki daya tarik bagi perusahaan dan keselarasan dengan perusahaan seperti kelompok konsumen yang memiliki pemasukan tinggi dan punya gaya hidup konsumtif untuk membelanjakan uangnya dengan produk mebel. Dengan terpilihnya segmen pasar yang berpotensi paling banyak memberikan keuntungan dan menarik bagi perusahaan, perusahaan bisa fokus melayani, menguasai, dan mengembangkan segmen itu, dan bisa mengembangkan produk mebel yang akan ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus. Berikut pemaparan perihal analisis wujud implementasi strategi *targeting* atau target pasar pada CV. Sigma Design Kudus.

1) Jenis Targeting

a) *Single Segment Concentration*

Single segment targeting yaitu keputusan perusahaan untuk fokus pada satu segmen pasar tunggal. Dalam hal ini, perusahaan memiliki tujuan agar bisa menguasai segmen itu, dengan cara fokus pada suatu kelompok konsumen dengan kebutuhan yang hampir sama.⁵¹ Hal itu selaras dengan yang dijalankan oleh CV. Sigma Design Kudus bahwa dalam hal target usaha ini memilih fokus pada satu segmen pasar tunggal

⁵⁰ Debby Tania dan Diah Dharmawati, “Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya” Jurnal Manajemen pemasaran, (Vol. 2, No. 1, Tahun 2017), 1-7

⁵¹ Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 74

yakni segmen pasar berlandaskan wilayah Kudus, Rembang, Jepara, Pati, dan Demak.

b) *Selective Specialization*

Selective targeting yaitu perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang memiliki daya tarik dan keselarasan dengan perusahaan.⁵² Dalam hal ini CV. Sigma Design Kudus sudah memilih sejumlah segmen khusus yang memiliki daya tarik bagi perusahaan seperti konsumen dengan pemasukan menengah keatas dan konsumen dengan gaya hidup konsumtif dan mewah.

Tabel 4.7 Targeting atau target pasar pada CV. Sigma Design Kudus

Targeting atau Target Pasar	Karakteristik
<i>Single Segment Concentration</i> (Fokus pada segmen pasar tunggal yang paling berpotensi)	Segmen pasar berlandaskan wilayah seperti: Kudus, Jepara, Pati dan Demak.
<i>Selective Specialization</i> (Fokus pada segmen-segmen pasar khusus yang memiliki daya tarik dan keselarasan bagi perusahaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen pasar berlandaskan demografi yakni memiliki pemasukan menengah keatas (tinggi). 2. Segmen pasar berlandaskan psikografi yakni memiliki gaya hidup (<i>life style</i>) konsumtif dan mewah.

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil wawancara.

⁵² Jamira Anaseputri, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Telo" Jurnal Ilmiah Batanghari Jambi, (Vol. 17, No. 3, Tahun 2017), 237

c. Strategi *Positioning*

Berlandaskan hasil penelitian, maka bisa di analisis bahwa implementasi strategi *positioning* pada CV. Sigma Design Kudus sudah selaras dengan teori *positioning* menurut Kotler. Berlandaskan data, bahwa *positioning* yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya pada konsumen yaitu *positioning* menurut atribut, *positioning* menurut pemakai, dan *positioning* menurut harga dan kualitas.⁵³ Sehingga hal itu menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk memenangkan kompetisi pasar dan bisa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berikut pemaparan perihal analisis wujud implementasi strategi *positioning* pada CV. Sigma Design Kudus.

1) Bentuk *Positioning*

a) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan dirinya berlandaskan atribut atau fitur spesifik, misalnya simbol, logo, ukuran, warna, keamanan, komposisi bahan, pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya.⁵⁴ Berlandaskan hasil penelitian menyebutkan bahwa CV. Sigma Design Kudus menempatkan diri sebagai perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama dalam menyediakan produk mebel dengan kualitas unggulan”.

b) *Positioning* Menurut Pemakai

Produk diposisikan sebagai opsi utama bagi pembeli dengan pemakaian khusus.⁵⁵ Tjiptono menuturkan bahwa penentuan posisi menurut pemakai ialah mempertemukan barang dengan karakteristik atau identitas pemakai sebagai

⁵³ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>, diakses pada 08/07/2020 pukul 14:30 WIB

⁵⁴ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>, diakses pada 08/07/2020 pukul 14:30 WIB

⁵⁵ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>,

konsumen produk itu.⁵⁶ Hal itu sudah selaras dengan yang diterapkn CV. Sigma Design Kudus menempatkan diri sebagai perusahaan yang menawarkan produk mebel dengan spesifikasi produk berkapabilitas unggulan dengan konsumen sasaran yang memiliki pemasukan tinggi dan gaya hidup konsumtif dan mewah”.

c) *Positioning* Menurut Harga dan Kualitas

Tiap-tiap perusahaan berupaya untuk menciptakan kesan dan citra dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga premium, atau di lain sisi dengan mengedepankan keterjangkauan bandrol suatu produk sebagai tolok ukur atau indikator penilaian.⁵⁷ Menurut saya CV. Sigma Design Kudus sudah mengimplementasikan hal demikian yaitu dalam penentuan berlandaskan harga dan kualitas CV. Sigma Design Kudus menempatkan diri sebagai perusahaan yang menyediakan mebel dengan kualitas unggulan dan harga terjangkau.

Tabel 4.8 Positioning atau posisi pasar CV. Sigma Design Kudus

Positioning	Karakteristik
Menurut Atribut	Pengalaman yang lama dalam bidang yang digeluti yakni sebagai perusahaan penyedia mebel.
Menurut Pemakai	Spesifikasi produk mebel yang ditawarkan ialah berkapabilitas unggul dan terjangkau dengan konsumen sasaran yang memiliki

⁵⁶ Precylia Cyndi Kembuan, Lisbeth Mananeke, Agus Supandi Soegoto “*Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance TBK Cabang Manado*”, 856

⁵⁷ Muchlisin Riadi, “*Deskripsi, Bentuk, Strategi, dan Langkah-langkah Positioning*”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/11/deskripsi-bentuk-strategi-dan-langkah-positioning>.

	pemasukan menengah keatas dan gaya hidup konsumtif dan mewah.
Menurut Harga dan INTERIORKualitas	Menyediakan mebel dengan kualitas unggul dan harga terjangkau.

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil wawancara.

Ada langkah-langkah khusus dalam mengembangkan strategi positioning diantaranya, yakni:⁵⁸

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan bisa merealisasikan nilai terbaik dari keunggulan kompetitif yang unik dan menjadi ciri khas mereka jika mereka bisa menempatkan diri untuk memberikan nilai terbaik pada konsumen mereka. Sigma Design Kudus berada pada posisi yang lebih menonjol dari pesaing lain yang menjual produk serupa dengan menawarkan kualitas produk dan layanan terbaik. Keunggulan CV. Sigma Design Kudus unggul dalam kualitas layanan dengan menawarkan layanan pembuatan furnitur tambahan dengan ditangani langsung oleh orang yang berpengalaman dan memiliki keahlian dalam bidang produksi mebel. Di lain sisi CV. Sigma Design Kudus memiliki keunggulan dari segi kualitas produk yakni produk mebel yang ditawarkan memiliki spesifikasi khusus, berkapabilitas unggul dan harga yang terjangkau.

2) Penawaran Produk

Perusahaan mengeksekusi penawarannya sebagai nilai keunggulan produk dengan memberikan alasan mengapa pelanggan bisa merasa bahwa produk yang ditawarkan perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Sigma Design Kudus membuat proposisi yang menarik dengan penawaran produknya. mebel dengan inovasi model baru (*update*) dan mengikuti *trend* saat ini, dan berkapabilitas unggul dan terjangkau. Hal itu

⁵⁸ Rahmi Yuliana “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berwujud Segmentasi, Targeting, Positioning dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”Jurnal STIE Semarang (Vol. 5 No. 2, Juni 2013), 83

membuat CV. Sigma Design Kudus memiliki diferensiasi produk dari para pesaing atau perusahaan lain yang menjual produk sejenis.

3) Mengevaluasi Respon Konsumen

Perusahaan melakukan evaluasi pada respon balik dari pasar sasaran, sehingga perusahaan bisa memperbarui suatu strategi jika diperlukan. CV. Sigma Design Kudus melakukan evaluasi berlandaskan respon konsumen sesudah proses produksi produk mebel yang di hasilkan. Respon yang didapat bisa berwujud kualitas produk, kualitas pelayanan pembuatan produk mebel inteiror, dan terkait dengan keselarasan harga produk mebel.

2. Analisis Aspek Penunjang dan Aspek Penghambat Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. Aspek Penunjang

Berlandaskan hasil penelitian, maka bisa di analisis bahwa aspek penunjang implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada CV. Sigma Design Kudus yakni memuat:

1) Aspek Internal,

Aspek internal yang bisa memberi pengaruh langsung di perusahaan diantaranya, yakni:⁵⁹

a) Keuangan

Keuangan berkontribusi penting pada strategi yang dijalankan perusahaan. Menegnai hal keuangan CV. Sigma Design Kudus sudah memefasilitasi perihal pendanaan serangkaian macam aktivitas pemasaran perusahaan seperti promosi produk mebel yang dihasilkan”.

b) Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong menuturkan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan ini memuat kekokohan, kualitas yang tak tergoyahkan, ketepatan hasil, kemudahan

⁵⁹ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 24, No. 1, Juli 2017),

pemakaian dan perbaikan, dan sifat-sifat lain yang menjadi nilai dari barang itu secara keseluruhan.⁶⁰ Berlandaskan hasil penelitian saya Kualitas produk yang diberikan oleh CV. Sigma Design Kudus merupakan kualitas produk terbaik dengan spesifikasi produk mebel unggulan dengan inovasi baru. Sehingga dengan kualitas itu bisa menjadi keunggulan tersendiri untuk mendapat kepercayaan konsumen”.

c) Harga Produk

Menurut pernyataan Saladin, harga yaitu sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk atau jasa, atau dalam perkataan lain sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.⁶¹ Hal itu Selaras dengan yang kami teliti bahwa Harga yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus ialah harga yang selaras dengan kualitas produk yang diberikan yang bisa menarik minat calon konsumen”.

d) Promosi

Kotler dan Amstrong menuturkan bahwa, promosi merupakan aktivitas yang dijalankan untuk memberkan maklumat dan menarik pasar perihal produk atau jasa pada perusahaan lewat satu iklan, ataupun dengan satu publikasi.⁶² Sesuai studi yang kami lakukan di CV. Sigma Design Kudus dalam hal Promosi perusahaan sudah melakukan aktivitas promosi bulanan seperti pemberian diskon dan bonus bisa menarik minat konsumen dan mempertinggi penjualan produk mebel”.

⁶⁰ Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” Jurnal Keuangan & Bisnis, (Vol. 2 No. 1 Maret 2010), 76

⁶¹ Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, 73

⁶² Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)”, 3

2) Aspek Eksternal,

Aspek Eksternal merupakan aspek-aspek yang berada diluar kendali perusahaan, diantaranya yaitu, yakni.⁶³

a) Pedagang Perantara

Para pelanggan lama (*old buyer*) bertindak sebagai pedagang perantara atau *broker* yang menolong menjual dan mempromosikan produk. Pada era sekarang ini, banyak pembeli yang menjadi hasil rekomendasi dari pelanggan lama (*old buyer*). Semakin banyaknya pembeli yang tertarik akan membuat peluang besar bagi perusahaan untuk mempertinggi penjualan.⁶⁴ Hal ini sesuai yang dijalankan di CV. Sigma Design Kudus bahwa perusahaan menyadari Peran reseller yang sangat penting sebab reseller berkontribusi sebagai pedagang perantara yang bisa menolong perusahaan mendapatkan konsumen lebih banyak lagi dan mengembangkan segmen pasar wilayah sehingga penjualan CV. Sigma Design Kudus semakin meningkat”.

b) Teknologi

Perkembangan teknologi yang makin canggih pada saat ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dengan efektif dan efisien. Perbaharuan teknologi di bidang peralatan, transportasi, media promosi, dan model pembayaran bisa memberikan kemudahan pada konsumen untuk bertransaksi.⁶⁵ Di CV. Sigma Design Kudus menyadari bahwa fasilitas Teknologi dalam menjalankan usaha sangat di

⁶³ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)*”, 3

⁶⁴ Ciek Juyati Hisyam, “*Modul 1 PKNI Hukum Dagang, Perburuhan, dan Perpajakan, Bagian perihal Pedagang Perantara*”, Repository Universitas Terbuka, Point 1.39

⁶⁵ Novita Wahyu Setyowati, “*Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Pada Keunggulan Berkompetisi Pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat*” *Jurnal Bisnis & Manajemen*, (Vol. 5 No. 1 April 2015), 15-16

perlu sebab teknologi sendiri berkontribusi satu diantaranya alat komunikasi yang bisa menolong menawarkan produk lewat media online, membuat desain pamflet untuk promosi, dan sebagai sarana komunikasi pada konsumen”.

3) Aspek Penghambat

Berlandaskan hasil penelitian, maka bisa di analisis bahwa aspek penunjang implementasi strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* pada yakni memuat:

1) Aspek Internal

Aspek internal merupakan aspek-aspek yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti berikut ;

a) Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) aspek sumber daya (karyawan) sangat berpengaruh dalam merampungkan pekerjaan, sebab tiap-tiap karyawan memiliki keahlian yang berlainan, ada yang sudah mahir dan juga ada yang masih butuh pelatihan agar merampungkan pekerjaan lebih cepat dan lebih inovatif, maka dengan itu CV. Sigma Design Kudus perlu mengadakan pelatihan untuk karyawan. sebab tanpa pengelolaan SDM yang baik tidak akan berjalan maksimal. Hal inilah yang menjadi satu dari sekian kendala sehingga pada proses pelaksanaannya tidak berjalan dengan maksimal. Sumber daya manusia yang menjalankannya masih belum sepenuhnya memahami semua pekerjaan dalam artian sumber daya manusianya terbatas maka masih di perlukannya pelatim-pelatihan untuk inovasi produk agar dalam proses pengerjaan bisa menghasilkan produk yang baik dan konsumen merasakan kepuasan pada produk itu.

2) Aspek Eksternal

Aspek eksternal merupakan aspek-aspek yang berada diluar kendali perusahaan, seperti berikut:⁶⁶

a) Teknologi

Pemakaian teknologi bisa menolong perusahaan dalam penyusunan strategi yang matang bagi perusahaan. Tetapi jika tidak bisa memakai teknologi dengan baik dan benar maka bisa berimbas negatif bagi perusahaan. Berlandaskan pengamatan dari hasil penititan kami di CV. Sigma Design Kudus dalam Pemakaian teknologi untuk menunjang aktivitas pemasaran perusahaan masih minim, hal itu menjadi problematika tersendiri untuk menjalankan strategi pemasaran untuk menawarkan produknya.

b) Eksistensi Pesaing

Eksistensi pesaing memuat perusahaan yang sudah lama berdiri ataupun perusahaan sejenis yang baru buka atau buka di sekitar perusahaan sendiri dengan jarak yang relatif dekat, dan perusahaan yang menawarkan sejumlah macam variasi produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal itu bisa memberikan pengaruh pada strategi yang dijalankan oleh perusahaan.⁶⁷ Hasil yang kami dapatkan dari penelitian di CV. Sigma Design Kudus bahwa perusahaan menyadari adanya pesaing di sekitar yang menjalankan aktivitas usaha yang sejenis semakin memperlihatkan kelebihan dalam varian produk yang ditawarkan, harga produk yang diberikan, dan inovasi produk mebel terbaru. Dari hal itu tentunya CV. Sigma Design

⁶⁶ Fitriyah Inayah Ichwanda, Zaenal Arifin, dan Edy Yulianto, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Mempertinggi Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)”, 3

⁶⁷ Novita Wahyu Setyowati, “Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Pada Keunggulan Berkompetisi Pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat”, 15-16

kudus harus bisa tetap eksis saat berkompetisi dengan pesaing lainnya.

4) Solusi

Solusi yang bisa diberikan untuk mengatasi aspek penghambat strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* yaitu, yakni.⁶⁸

a) Pemanfaatan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi)

Pengusaha harus bisa memakai Internet dan media elektronik lainnya untuk menunjang upaya pemasaran perusahaan mereka. Dalam konteks ini, pengusaha bisa mendapatkan maklumat yang akurat perih peluang pasar yang ada. Di lain sisi, teknologi membantu pengusaha memperluas jaringan pemasarannya, dan dengan teknologi yang tepat, pengusaha bisa memasarkan produknya secara efektif. Perusahaan mengharapkan para personelnnya untuk lebih aktif memakai teknologi yang dipunyainya untuk menunjang aktivitas pemasaran produknya, seperti memperluas jangkauan pasar dan menjalankan promosi lewat media online, sehingga mempertinggi konsumsi dan menarik orang ke penjualan toko furnitur di masa mendatang dan merealisasikan tujuan perusahaan dengan memenuhi target penjualan yang diinginkan.

b) Pelatihan di Bidang Produksi dan Pemasaran Untuk SDM

CV. Sigma Design Kudus mendorong karyawan untuk lebih kreatif dalam inovasi dan peningkatan pengetahuan dan teknologi, seperti yang dijelaskan informan N1 bahwa CV. Sigma Design Kudus mulai menekankan pada karyawannya untuk semakin inovatif dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ditunjang dengan diadakannya promosi pada event-event hal itu bermaksud untuk lebih mengenalkan produk CV. Sigma Design Kudus

⁶⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, “*Pemasaran Strategik*”, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 69

agar lebih luas dikenal oleh semua kalangan Masyarakat.

3. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* CV. Sigma Design Kudus Dalam Prespektif Islam Pada CV. Sigma Design Kudus

Agama Islam sudah memberikan pedoman perihal kehalalan pada seluruh umat Islam untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Nabi Muhammad merupakan satu dari sekian contoh pedoman bagi tiap-tiap perusahaan dalam menjalankan proses jual beli produknya pada konsumen, sebab Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang yang sangat jujur. Tujuan akhir syariat islam itu sendiri yaitu mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat (falah) melalui suatu tata kehidupan yang baik dan terhormat. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan secara garis besar strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* yang terdapat di CV. Sigma Design Kudus. Dengan menggunakan strategi tersebut dapat dilakukan untuk mendorong konsumen agar meningkatkan penjualan produk yang dimilikinya. Salah satunya yaitu menerapak etika dalam berpromosi produk yang dimilikinya. Salah satunya CV. Sigma Design Kudus dalam berpromosi menghindari iklan yang tak pantas, mengandung penipuan, dan promosi yang menghalalkan berbagai macam cara.

Dalam hal mempromosikan produk CV. Sigma Design Kudus tetap berpedoman dari strategi promosi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah dengan menerapkan sifat memiliki Taqwa, Sidiq, Amanah, Tabligh, Fatonah khidmah, tidak berburuk sangka dan menjelek jelek. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat dianalisis bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* yang dilakukan CV. Sigma Design Kudus baik berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan CV. Sigma Design Kudus dikatakan bahwa promosi yang dilakukan CV. Sigma Design Kudus dilakukan dengan memanfaatkan promosi media sosial, dan sistem jemput bola dimana karyawan menjelaskan langsung mendatangi calon konsumen memberikan pemahaman dan pengetahuan akan produk yang dijual kepada konsumen dengan sabar dan tidak ada unsur pemaksaan, selain itu CV. Sigma Design Kudus juga berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, bekerja sama dengan mitra kerja lain untuk

mempererat tali silaturahmi, penggunaan media brosur dan ikut event-event untuk berpromosi, dan bersaing secara sehat sesama pesaing yang lainnya, tidak suka berprasangka buruk dan menjelek-jelekan antar sesama pembisnis.

CV. Sigma Design Kudus dalam melakukan kegiatan bisnis bertujuan mencari ridha Allah SWT yaitu dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Selain hal itu, dalam mempromosikan produknya CV. Sigma Design Kudus menerapkan sistem bisnis yang diajarkan oleh Rasulullah SAW yaitu menerapkan prinsip berperilaku baik kepada Konsumen, mitra kerja maupun kepada sesama karyawan, cerdas dalam kinerja, komunikatif dan transparan dalam memasarkan produk, rendah hati kepada konsumen, jujur dapat dipercaya dalam mempromosikan produknya sebagaimana prinsip pemasaran yang diterapkan oleh Rasulullah SAW sehingga jika dilihat dari Perspektif islam strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* yang dilakukan CV. Sigma Design Kudus sudah sesuai syariat Islam.

