

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan lingkungan selalu memunculkan tantangan peluang baru bagi perusahaan serta strategi pemasaran. Belakangan ini perubahan begitu cepat muncul diberbagai sektor, baik faktor perbankan, pendidikan, politik ataupun perubahan pasar yang tiap hari selalu berubah. Perubahan itu sangat mengejutkan dan sulit untuk ditebak atau diduga sehingga meningkatkan persaingan yang tajam baik individu maupun kelompok. Adanya perubahan itu mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan.

Disamping itu setiap usaha mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan laba pada usaha konveksi. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan mempertahankan pelanggan, serta menguasai pasar. Tujuan itu hanya dapat dicapai apabila dalam pemasaran usaha konveksi ini melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada suatu perusahaan dalam hal pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama seagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

¹ Sofjian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm., 153

pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan yang dimiliki, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya.

Dimana strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.²

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Dan menurut Huan dan Liu bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara efektif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Segmentasi mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan segmen mana yang akan dilayani. Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai pemilihan target market akan memberikan acuan dalam menentukan *targeting*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Dalam melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Ketika perusahaan berhasil untuk mengidentifikasi beberapa peluang pemasaran yang ada, maka selanjutnya perusahaan harus memilih dan menentukan segmen mana yang akan dituju, dimana tempatnya dan berapa banyak yang akan dipilih. Setelah menentukan segmen yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah menentukan *targeting*. *Targeting* adalah

² *Ibid*, hlm., 154-155

keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksud perusahaan.³

Sesudah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya mengevaluasi beragam tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dari resource perusahaan.⁴ Perusahaan harus melihat apakah segmen itu potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan cukup menguntungkan lagi perusahaan. Kedua, bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Ketiga, bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Dengan kata lain, penentuan batas pasar yang akan dilayani, yang menjadi

³ Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN, Kudus, 2008, hlm., 96

⁴ Serli Wijaya, *Analisis Segmentasi, Penentuan Targeting, Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Surabaya, hlm., 76

sasaran pasar perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, bahwa konveksi Amalika hanya menggunakan strategi pemasaran dengan mengambil segmen dari menengah ke atas untuk menjual produknya dalam melaksanakan aktivitas segmentasi pasar. Hal ini berdampak langsung pada keputusan pemasaran yang dibuat oleh manajemen yang pada akhirnya masih bersifat umum. Penentuan pasar yang tidak tepat dapat mempengaruhi sasaran yang akan dituju.⁵

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkaran pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan yaitu, ketetapan pasar (segmentasi), sasaran pasar (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*).⁶ Maka dari itu dalam hal ini ada tiga strategi yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu segmentasi pasar dan target pasar, dan posisi pasar.

Menghadapi persaingan yang tajam itu menuntut konveksi AMALIKA Kudus untuk merancang pendekatan sistematis agar dapat menempati posisi yang menonjol dihati konsumen dibandingkan dengan konveksi lainnya di Kudus. Hal ini dapat dicapai apabila konveksi AMALIKA memiliki keunikan serta adanya dimensi yang dianggap penting lagi konsumen dibanding dengan

⁵ *Loc.cit*, hlm., 76

⁶ Sofjan Assuari, *Op-cit*, hlm., 154

konveksi lainnya. Selain itu program pemasaran tunggal dinilai belum efektif sehingga konveksi AMALIKA perlu melakukan segmentasi, targeting dan positioning agar strategi pemasarannya bisa lebih efektif dan tepat dalam pelaksanaannya

Serta semakin banyaknya perusahaan konveksi pakaian di Kudus memicu ketatnya persaingan tajam yang terjadi di konveksi Amalika Kudus dalam mempertahankan konsumen dan juga mendapatkan konsumen baru. Dalam kondisi persaingan yang ketat, usaha konveksi amalika tidak memiliki segmen yang meluas dalam memasarkan produknya, sehingga itu dapat mempengaruhi meningkatnya pendapatan pada usaha tersebut.

Segmen pasar pada konveksi Amalika adalah semua umur tetapi prioritas yang diutamakan adalah usia 20 tahunan yaitu sebesar 70% sedangkan usia anak-anak hanya 30%. Dalam hal target pasar konveksi Amalika juga hanya mengambil kalangan menengah ke Atas. Sedangkan positioning produk pada konveksi Amalika cukup baik dibenak konsumen. Hal ini membuktikan bahwa konveksi Amalika dalam menentukan segmennya masih belum merata, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh Konveksi Amalika.

Dalam hal ini juga membuktikan bahwa usaha Konveksi Amalika belum berani memperluas pasar dalam mengambil keputusan untuk memilih segmen, target, dan posisi pasar untuk dapat meningkatkan nilai profit yang maksimal sebagai tujuan. Dengan demikian pihak perusahaan konveksi harus mengambil strategi pemasaran yang efektif dan tepat dalam menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar yang akan dijalankan.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Penentuan Segmen, Target Dan Posisi Pasar Pada Konveksi Amalika Jepang Pakis Kudus.*

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas dapat di tarik beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penentuan segmen pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus?
2. Bagaimanakah penentuan target pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus?
3. Bagaimanakah penentuan posisi pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penentuan segmen pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus.
2. Untuk mengetahui penentuan target pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus.
3. Untuk mengetahui penentuan posisi pasar pada konveksi Amalika di Jepang Pakis Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang ingin di capai peneliti adalah :

1. Manfaat praktis
 - a. Bagi Konveksi Amalika Kudus

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam menghadapi persaingan. Selain itu dapat di gunakan sebagai referensi dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan kepada manager pemasaran di Konveksi Amalika Kudus Saat menyusun strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan keilmuan khususnya di bidang segmentasi, targeting dan positioning.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi peneliti khususnya di bidang segmentasi, *targeting dan positioning*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi yang akan peneliti susun terdiri dari tiga bagian besar yang meliputi bagian muka, bagian isi, dan bagian akhir:

1. Bagian Muka

Pada bagian ini berisi tentang: halaman judul, persetujuan pembimbing, pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang: latar belakang masalah, pengesahan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas: pengetahuan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, strategi pemasaran, pemasaran

dalam perspektif islam, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang: jenis penelitian, pendekatan penelitian, obyek penelitian, lokasi penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan, dan analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini membahas tentang: hasil penelitian meliputi: gambaran umum obyek penelitian dan deskripsi data penelitian. Analisis penelitian meliputi: analisis tentang penentuan segmen, target, dan posisi pasar pada konveksi Amalika jepang pakis kudus.

BAB IV : PENUTUP

Yang berisi kesimpulan, saran-saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.