

BAB I

PENDAHULUAN

A. KONTEKS PENELITIAN

Pada saat ini meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi produk barang dan jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama.

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan kondisi tersebut, memaksa perusahaan besar maupun kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan hidup sekarang ini juga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih barang yang akan dibeli.

Untuk sarana pemenuhan kebutuhan saat ini, hijab merupakan pemenuhan yang sangat diperlukan untuk kaum muslimah yang di kenakan setiap hari. Seperti yang kita lihat banyaknya pasar-pasar atau produsen menjual produk guna pemenuhan kebutuhan masyarakat khususnya hijab.

Persaingan yang semakin tinggi menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan dan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Suatu perencanaan strategi pemasaran tidak

lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa.

Jumlah pesaing yang semakin banyak membuat pelanggan memiliki pilihan yang banyak pula untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga akibat dari kondisi tersebut pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara agar pelanggan tetap memilih produk tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara produknya dengan produk sejenis atau yang menjadi penggantinya. Hermawan Kartajaya mengatakan, *“It’s better to be a little bit different than to be a little bit better”*. Menurut Hermawan, akan lebih baik sebuah produk menawarkan hal yang berbeda dari produk lainnya, daripada menawarkan hal serupa namun lebih baik dari pesaingnya.¹

Kegiatan pemasaran menjadi tolok ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang optimal. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk

¹ Hermawan Kartajaya, *New Wave Marketing: The World is Still Round, The Market is Already Flat*. (Jakarta: PT Gramedia, 2008), 133

tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk tersebut. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan yaitu semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan suatu produk².

Untuk memenangkan persaingan tidak hanya sebatas menyusun bauran pemasaran sebagai taktik namun lebih dari itu juga menyusun strategi yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan di benak konsumen. Inti dari setiap strategi pemasaran yang baik adalah suatu strategi pencapaian posisi secara tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus bertindak cepat dan aktif dalam memasarkan produknya, meningkatkan kualitas produk, dan terus berinovasi terhadap produknya. Kegiatan pemasaran yang gencar dilakukan bertujuan agar konsumen tidak beralih ke merek lain.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), 234.

Persaingan dalam bidang pemasaran hijab semakin marak terjadi mengingat banyaknya pula kebutuhan muslimah untuk keperluan menutup aurat sesuai syari'at Islam. Faktor-faktor seperti : loyalitas konsumen akan merk-merk tertentu, kualitas hijab, ukuran hijab yang beragam, kain hijab sampai pada harga hijab menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli.

Banyak perusahaan yang akhirnya harus tutup atau bangkrut karena salah dalam menentukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* untuk produknya. Namun banyak pula perusahaan menganggap penentuan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* tidak begitu penting dan hanya memikirkan asalkan produknya diterima konsumen. Akibatnya kelangsungan hidup perusahaan tidak akan bertahan lama.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan mengelompokkan peluang segmen pasar yang tepat untuk menentukan produk yang akan ditawarkan ke konsumen dan dapat menentukan target pasar yang sesuai. Jika perusahaan sudah menentukan segmen pasar yang akan dituju, maka perusahaan akan lebih mudah dalam menyesuaikan produk dan strategi pemasaran yang akan dilakukan ke pasar sasaran. Setelah perusahaan menentukan segmen pasar dan pasar sasaran yang tepat, maka perusahaan harus mampu bersaing untuk menempatkan produknya di mata konsumen sehingga konsumen dapat tertarik akan produk yang dihasilkan perusahaan karena berbeda dari yang lain. Karena itu, strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dibutuhkan perusahaan.

Dari sinilah peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian pada Usmanika Faza Hijab yang beralamat di perumahan Mojoroto Indah Blok B no 6, Kediri. Bisnis ini mampu memproduksi produk hijab yang bermacam-macam model mengikuti *trend* di masyarakat dalam memenuhi permintaan konsumen, mulai dari kalangan kebawah, menengah keatas hingga omsetnya dapat mencapai jutaan rupiah.

Disini peneliti ingin mengkaji mengenai strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang digunakan oleh Usmanika Faza di perumahan Mojoroto dalam meningkatkan penjualan hijabnya. Usaha bisnis hijab ini sudah berjalan sejak tahun 2010. Usaha bisnis ini sudah mampu menjadikan pelayanan terbaik terhadap konsumen. Salah satunya dengan menonjolkan sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggungjawab yang baik serta memberikan daya tarik sendiri dan menjadikan kesan lebih di benak konsumen. Persaingan bisnis yang ketat inilah yang memotivasi ibu Usmanika lebih mengutamakan sistem ekonomi syari'ah. Ibu Usmanika lebih mementingkan kualitas dan kepuasan konsumen sehingga konsumen percaya akan produk-produknya. Karena jika konsumen sudah puas dan percaya, hal ini dapat dijadikan batu loncatan dalam promosi ke konsumen yang lain. Hingga akhirnya bukan hal mustahil akan mampu untuk memajukan bisnis tersebut.

Konsumen akan lebih suka dengan adanya sistem promo pada sebuah produk. Dengan adanya promo, kemungkinan besar konsumen akan membeli barang tersebut. Ada beberapa strategi yang digunakan oleh

ibu Usmanika untuk mengikat pelanggannya di antaranya : promo *give away*, promo *free* ongkir bagi yang membeli *online*, serta promo paket beli jilbab. Dari promo-promo tersebut membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan membeli hijab itu, maka konsumen akan mengenal produk kita dengan baik. Dan dari sinilah konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap di Usmanika Faza Hijab. Dengan cara seperti inilah bisa dijadikan strategi untuk memperkenalkan produk hijab milik ibu Usmanika kepada konsumennya.

Berangkat dari latar belakang tersebut dapat diketahui betapa pentingnya strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* bagi sebuah perusahaan maupun pembisnis, sehingga peneliti ingin meneliti tentang strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* di Usmanika Faza hijab Kediri, karena dalam memasarkan produk yang dihasilkan dapat beroperasi dari mulai regional sampai dengan pengeksporan. Harapan peneliti yaitu sebagai seorang muslim tidak hanya mengunggulkan ibadahnya namun juga dapat menjadi pengusaha atau pembisnis yang sukses sesuai dengan syari'at Islam.

Kemudian dengan maksud untuk mencari pengetahuan lebih tentang kebenaran penerapan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* ditinjau dari *syari'ah marketing*, peneliti berkeinginan untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian skripsi dengan judul :
"Implementasi Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Dalam

**Meningkatan Penjualan Hijab Ditinjau dari *Syari'ah Marketing*
(Studi Kasus di Usmanika Faza Hijab Kediri)”**

B. FOKUS PENELITIAN

Bertolak dari konteks penelitian yang telah dipaparkan penulis dapat menentukan fokus penelitian yang terkait, fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana implementasi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab di Usmanika Faza Hijab ?
2. Bagaimana tinjauan *syari'ah marketing* terhadap implementasi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab di Usmanika Faza Hijab ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian di dalam karya ilmiah merupakan target yang hendak dicapai melalui serangkaian aktivitas penelitian, karena segala yang diusahakan pasti mempunyai tujuan tertentu yang sesuai dengan permasalahannya. Sesuai dengan persepsi tersebut dan berpijak pada rumusan masalah yang telah disebutkan, maka peneliti menentukan beberapa tujuan penelitian ini, adalah :

1. Untuk memahami dan mengetahui strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab di Usmanika Faza Hijab Kota Kediri
2. Untuk memahami dan mengetahui implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab ditinjau dari *syari'ah marketing* di Usmanika Faza Hijab Kota Kediri

D. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini antara lain:

1. Secara teoritis untuk menambah khazanah keilmuan dan literature bagi mahasiswa maupun pihak lain untuk melakukan penelitian sejenis serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab ditinjau dari *syari'ah marketing*.
2. Secara praktis
 - a. Bagi peneliti

Dari penelitian ini peneliti dapat meningkatkan kemampuan dalam sebuah penelitian ilmiah dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai

implementasi strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan hijab di Usmanika Faza Hijab Kota Kediri.

Dapat menerapkan serta membandingkan antara ilmu yang di dapat selama di bangku perkuliahan yang berkaitan dengan penelitian dan keadaan yang sebenarnya secara langsung pada obyek penelitian, sehingga dapat mengetahui yang terjadi di suatu instansi serta menambah informasi atau pengetahuan dalam dunia kerja.

b. Bagi lembaga pendidikan

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai masukan yang berharga dalam mengembangkan ilmu di bidang ekonomi syari'ah terutama tentang strategi *segmenting, targeting* dan *positioning*.

c. Bagi produsen

Dari hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi tambahan informasi yang bermanfaat, sehingga hijab yang diproduksi lebih banyak model dan dapat meningkatkan konsumen.

d. Bagi pembaca/mahasiswa IAIN Kediri

Menumbuhkan kesadaran bagi pembaca akan pentingnya menciptakan kreatifitas baru yang sesuai

dengan syari'ah Islam serta menumbuhkan kesadaran bagi mahasiswa IAIN Kediri khususnya sarjana ekonomi syari'ah untuk dapat mengambil nilai-nilai positif dalam upaya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan.

E. TELAAH PUSTAKA

Berdasarkan pengetahuan peneliti tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang mendekati dan berhubungan dengan penelitian ini di antaranya :

1. Reni Retno Palupi, dari STAIN Kediri tahun 2014 dengan judul “Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas Pada Showroom Bagus Bagus Ditinjau Dari *Syari'ah Marketing*.” Hasil penelitian yang dilakukan adalah menjelaskan bahwa strategi pemasaran jual beli mobil bekas Bagus Bagus yang dilakukan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Walaupun strategi pemasaran jual beli bekas Bagus Bagus yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi sudah bagus tetapi banyak kekurangan jika ditinjau dari *syari'ah marketing* yaitu shiddiq : di showroom mobil bekas Bagus Bagus belum mengutamakan kejujuran masih ada tindakan penipuan dan amanah : pengusaha mobil bekas belum selalu memenuhi permintaan konsumen serta dengan akad di awal transaksi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada tinjauannya yaitu ditinjau dari *syari'ah marketing* dan metode penelitian yang digunakan sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan yang terletak pada penelitian karya Reni Retno Palupi dengan yang akan penulis tulis yaitu, bahwa penelitian karya Reni Retno Palupi memfokuskan pada strategi pemasaran di tinjau dari *syari'ah marketing* sedangkan penulis memfokuskan pada strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* ditinjau dari *syari'ah marketing*.

2. Antonius Willy Agam Saputra, dari Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2012 dengan judul “Penerapan Strategi *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* Pada PT. Sekarnusa Kreasi Indonesia, Jaten, Karanganyar”. Hasil penelitian yang dilakukan adalah dari segi *segmentation* menggunakan beberapa dasar yaitu variabel geografis, variabel perilaku dan variabel segmentasi industri, dari segi *targeting* menggunakan strategi penetapan pasar sasaran yang berbeda (*Differentiated Targeting Marketing*), dan dari segi *positioning* menggunakan beberapa dasar yaitu harga dan kualitas, pesaing.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah terletak pada penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Sedangkan perbedaan yang terletak pada

penelitian karya Reni Retno Palupi dengan yang akan penulis tulis yaitu, bahwa penelitian terdahulu memfokuskan pada strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* nya saja sedangkan penulis memfokuskan pada strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* ditinjau dari *syari'ah marketing*.