

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Teori Segmentasi, Targeting, dan Positioning**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Pengertian Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari beragam pembeli, dan para konsumen ini berbeda dalam satu atau beberapa hal. Misalnya, berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap terhadap pembelian, dan kebiasaan belanja mereka. Setiap orang tidak dapat disamakan karena masing-masing individu memiliki keinginan, kebutuhan, dan motivasi yang bervariasi atau bahkan unik. Selera yang dimiliki konsumen selalu mengalami perubahan, begitu pula dengan harga yang ditentukan. Di sisi lain, kemajuan di bidang teknologi informasi terus berkembang pesat. Persaingan semakin ketat, bukan hanya dari produk lokal namun juga dari produk internasional. Yang lebih rumit adalah meningkatnya jumlah konsumen yang beralih pada barang sehingga strategi adaptasi menjadi hal penting untuk menghadapi perilaku konsumen yang bervariasi. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan perubahan di pasar, serta visi dan kenyataan yang sedang berlangsung. Selain itu, strategi tersebut harus jelas agar dapat memotivasi tim untuk melaksanakannya. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar perlu terlebih dahulu mengembangkan strategi segmentasi pasar.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rudy C Tarumingkeng, *STP:3- Pilar Teori Umum Marketing* (Jakarta: Guru Besar Manajemen( Institut Bisnis dan Multimedia ASMI), 2025)12.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Ela Elliyana<sup>29</sup> “Segmentasi pasar dapat dimaknai sebagai proses mengelompokkan pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. “Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ela Elliyana “Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang beragam dan mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”.<sup>30</sup>

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan tahapan di mana pasar yang beragam dibagi menjadi beberapa bagian atau kelompok yang cenderung bersifat sama dalam aspek kebutuhan, keinginan, perilaku dan proses agar memudahkan analisa terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Secara umum, dapat dinyatakan bahwa perusahaan akan mengalami tingkat keberhasilan yang lebih tinggi jika mereka membagi konsumennya ke dalam beberapa segmen. Metode ini lebih memastikan keberhasilan dibandingkan melayani konsumen apa adanya. Salah satu pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar adalah dengan membagi pasar menjadi berbagai jenis yang ada.<sup>31</sup> Kotler & Armstrong, Assauri, dan Tjiptono dalam tulisan Ela Elliyana juga merumuskan dasar-dasar dalam menyusun segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Ela Elliyana, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2020)23.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2024)37.

<sup>32</sup> Elliyana Ela, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Malang: Ahlimedia Press, 2020)27.

### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan lokasi yang berbeda seperti negara, provinsi, negara bagian, area, kota, atau bahkan lingkungan sekitarnya.

### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar ke dalam kategori-kategori berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, serta kebangsaan.

### 3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri-ciri kepribadian. Individu yang berada dalam kelompok geografis yang sama dapat memiliki komposisi psikografis yang sangat beragam.

## 2. Targeting

### a. Pengertian *Targeting*

*Targeting* dilakukan setelah segmentasi selesai, yaitu dengan menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dari berbagai segmen yang ada. Penting untuk menetapkan segmentasi karena perusahaan tidak selalu dapat melayani seluruh konsumen yang ada di pasar. Dengan konsumen yang jumlahnya sangat banyak dan setiap individu memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda, perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang harus

diprioritaskan.<sup>33</sup>

Menurut Wijayanti dalam Jefri Putri Nugraha, *targeting* adalah kegiatan untuk menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran oleh perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempermudah dalam mencapai segmen pasar yang ingin diraih serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen. Sementara itu, produk dari *targeting* adalah target pasar. Target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus aktivitas pemasaran perusahaan. Dalam Pemilihan target pasar tidak bisa dilakukan secara asal, karena pemilihan ini menjadi fondasi utama dalam menentukan tujuan serta pengembangan strategi penempatan produk.<sup>34</sup>

#### 1) Strategi Penetapan *Targeting*

Adapun alternatif dalam penentuan *Targeting* antara lain menurut Tjiptono dan Chandra dalam Jefri Putri Nugraha yaitu :

##### a) *Single Segmen Concentration*

Dalam hal ini, perusahaan memilih segmentasi tunggal dengan berbagai pertimbangan tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan mengarahkan seluruh upaya pemasarannya kepada satu kelompok konsumen atau memfokuskan pada satu segmentasi pasar untuk menentukan pola pemasarannya. Misalnya, seperti adanya keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan, segmen tersebut terabaikan oleh kompetitor atau belum ada yang menjangkaunya, atau perusahaan

---

<sup>33</sup> arissa Grace Haque-Fawz, Ahmad Syarief Iskandar, and Heri Erlangga, *Strategi Pemasaran (Konsep, Teori, Implementasi)* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022)188.

<sup>34</sup> Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021)26.

mempercayai bahwa segmen tersebut memiliki potensi cukup untuk mencapai target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan memilih untuk fokus pada satu kelompok konsumen dengan menciptakan marketing mix yang spesifik.<sup>35</sup>

*b) Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan pemilihan beberapa segmentasi pasar secara teliti yang dianggap memiliki potensi yang sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

*c) Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan mengutamakan layanan untuk memenuhi keinginan berbagai kepuasan dari kelompok konsumen tertentu.

*d) Product Specialization*

Strategi ini berorientasi pada produk atau layanan yang akan dipasarkan kepada berbagai segmen tertentu dan menerapkan pengembangan marketing mix yang serupa.

*e) Full Market Coverage*

Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki sumber daya besar berupaya melayani semua kelompok konsumen dengan menyediakan seluruh produk yang mereka perlukan. Strategi ini menganut sistem pemasaran massal dan menerapkan pendekatan pemasaran yang melihat pasar secara luas tanpa memperhatikan segmen-segmen individu dan menganggap semua keinginan konsumen itu sama.

---

<sup>35</sup> Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021)26.

### 3. Positioning

#### a. Pengertian *Positioning*

Setelah proses segmentasi dan *Targeting* ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan *Positioning*. Tanpa penentuan posisi yang jelas, strategi pemasaran akan menjadi tidak fokus. Posisi ini tentunya harus sejalan dengan elemen segmentasi dan *Targeting* karena ketiganya merupakan bagian dari rangkaian yang saling terhubung untuk tercapainya keberhasilan pemasaran suatu perusahaan.

Adapun definisi *Positioning* menurut beberapa tokoh ahli, diantaranya yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Eva Sundari menjelaskan bahwa *Positioning* adalah suatu kegiatan perancangan nilai suatu perusahaan sehingga perusahaan menempati posisi khusus yang berbeda dengan pesaingnya dalam benak sasaran konsumennya.<sup>36</sup> Sementara itu, Hasan menyatakan bahwa *positioning* adalah penempatan merek dari produk perusahaan di pasar tertentu, di mana merek tersebut mampu memperoleh persepsi positif dibandingkan produk pesaing lainnya.<sup>37</sup>

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Positioning* adalah bagaimana upaya perusahaan untuk memposisikan produknya supaya menciptakan kesan yang bernilai unggul bagi konsumen. Ini mencakup citra merek, manfaat, keunggulan produk yang membedakan dari pesaing, serta keunggulan kompetitif.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2024)54.

<sup>37</sup> Ali Hasan, *Manajemen Pemasaran Dan Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2008)200.

<sup>38</sup> Roni Mauliansyah, "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN* 6, no. 2 (2017): 819.

b. Beberapa strategi yang digunakan dalam *Positioning* adalah.<sup>39</sup>

1) Atribut

Perusahaan menghubungkan barang dengan berbagai karakteristik yang dimilikinya, seperti desain, estetika, dan manfaat yang ditawarkan, untuk menetapkan posisi barang tersebut di pasar.

2) Penggunaan

Perusahaan menentukan posisi produk berdasarkan cara penggunaan atau dengan menekankan manfaat khusus yang diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.

a) Harga dan Kualitas

Perusahaan menyesuaikan tingkat harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, harga digunakan sebagai indikator kualitas, di mana semakin tinggi harga menunjukkan keunggulan dan nilai tambah dari barang itu.

b) Penggunaan Produk

Perusahaan memposisikan produk dengan mempertimbangkan segmen pengguna tertentu, serta membandingkannya dengan produk sejenis yang ada di pasar.

c) Persaingan

Perusahaan menetapkan posisi produknya dengan menjadikan produk pesaing sebagai acuan, sehingga dapat menunjukkan keunggulan kompetitif dibandingkan produk lain di pasar.

---

<sup>39</sup> Rudy C Tarumingkeng, *STP:3- Pilar Teori Umum Marketing* (Jakarta: Guru Besar Manajemen( Institut Bisnis dan Multimedia ASMI), 2025)30.

### c. Langkah Penentuan *Positioning*

Adapun langkah-langkah dalam penentuan *Positioning* menurut Tjiptono dalam Eva Sundari, yakni antara lain:<sup>40</sup>

#### 1) Pemilihan Konsep *Positioning*

Dalam tahap ini, perusahaan perlu mengeksplorasi aspek-aspek yang krusial dalam target pasar mereka. Selanjutnya, perusahaan melakukan analisis posisi untuk mengetahui sudut pandang pasar sasaran terhadap berbagai produk dengan mempertimbangkan atribut tertentu. Misalnya seperti dalam pembelian laptop meliputi harga beli, harga jual ulang, spesifikasi laptop, dan sebagainya.

#### 2) Merancang Aplikasi Paling Efektif dalam Mengkomunikasikan Posisi.<sup>41</sup>

Dalam hal ini, keterbatasan sumber daya suatu perusahaan membuat perusahaan tersebut harus pandai dalam memilih langkah terbaik untuk mengkomunikasikan konsep *Positioning* mereka agar sampai ke konsumen. Komunikasi dalam konteks ini dapat berupa nama brand, slogan atau hastag, kelebihan dan kegunaan produk, serta berbagai metode lainnya.<sup>42</sup>

#### 3) Mengintegrasikan Komponen Bauran Pemasaran dalam Menyampaikan Pesan Secara Konsisten

Dalam hal ini, setiap komponen dalam bauran pemasaran harus sejalan dengan posisi perusahaan. Banyak posisi perusahaan yang tidak berhasil karena adanya inkonsistensi yang sulit dipahami oleh pelanggan. Selain itu,

---

<sup>40</sup> Eva Sundari and Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2024)37.

<sup>41</sup> Mulia Akhdan Abhirama, “Strategi Pemasaran Kopi Sapuaring Merapi Menggunakan Analisis Stp, Marketing Mix, Dan Soar” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2022)16.

<sup>42</sup> Hartini, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022)117.

*positioning* juga dapat memudar seiring berjalannya waktu apabila tidak dipantau secara berkala. Di sinilah pentingnya peran koordinasi antara *Positioning* dan bauran pemasaran/marketing mix.

## **B. Omset Penjualan**

### **1. Pengertian Omset Penjualan**

Menurut Chaniago dalam Rosnaini Daga, omset penjualan merujuk pada seluruh pendapatan yang diperoleh melalui kegiatan pemasaran produk dan jasa dalam periode waktu tertentu.<sup>43</sup> Sementara itu, Basu Swasta berpendapat bahwa omset penjualan adalah penjumlahan semua aktivitas pemasaran barang dan jasa yang terkumpul secara terus-menerus dalam jangka waktu yang telah ditentukan.<sup>44</sup>

Berdasarkan Dari penjelasan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan merupakan jumlah keseluruhan dari pemasaran produk dan jasa yang diperoleh serta dikumpulkan selama periode waktu tertentu, yang diukur berdasarkan total hasil penjualan yang diperoleh. Omset penjualan ini dapat mengalami fluktuasi, baik peningkatan maupun penurunan, tergantung pada kinerja penjualan selama periode yang relevan.

### **2. Indikator Peningkatan Penjualan**

Menurut Basu Swastha, setiap pelaku usaha pada dasarnya berupaya untuk meningkatkan hasil penjualan sebagai salah satu tujuan utama dalam menjalankan bisnis. Tingkat keberhasilan peningkatan penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu sebagai berikut.

---

<sup>43</sup> Rosnaini Daga, Abdul Samad, and Ali Mardana, *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023)34.

<sup>44</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)* (Tangerang Selatan: EKMA4216, 2014)447.

a. Mencapai Volume Penjualan

Indikator ini mengacu pada jumlah produk atau jasa yang terjual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu.<sup>45</sup> Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran dan daya tarik produk atau jasa perusahaan di pasar. Mencapai atau bahkan meningkatkan volume penjualan seringkali dianggap sebagai tanda keberhasilan dalam menjalankan usaha. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama kegiatan operasional. Indikator ini mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola aktivitas usahanya secara efisien dan menghasilkan keuntungan.<sup>46</sup> Peningkatan laba yang berkelanjutan menunjukkan bahwa strategi penjualan dan pengelolaan keuangan telah berjalan secara efektif, sehingga dapat mendukung keberlangsungan serta perkembangan usaha.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan menunjukkan kemampuan usaha untuk

---

<sup>45</sup> Sayda Firdausi Nuzula, Nilna Fauza, and Dhiya'u Shidiqy, "Strategi Marketing Mix Klinik Paradise Parisudha Desa Sumberagung Plosoklaten Kediri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business* 4, no. 1 (2024)118.

<sup>46</sup> Eko Sasono and Puji Rahayu, "Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang," *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)* 14, no. 2 (2022): 38.

berkembang secara berkelanjutan, baik melalui peningkatan pendapatan, perluasan pangsa pasar, penambahan jumlah karyawan, maupun pengembangan produk atau jasa. Indikator ini menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memperluas aktivitas bisnis serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar. Selain dipengaruhi oleh peningkatan penjualan, pertumbuhan usaha juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi. Teknologi dan inovasi merupakan faktor yang dapat mengakselerasi pertumbuhan ekonomi karena mampu menciptakan efisiensi dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, inovasi menjadi kebutuhan yang harus dilakukan secara berkelanjutan agar usaha mampu berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar dan menjadi salah satu ukuran penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha dalam jangka panjang.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Moch. Zainuddin, "Pertumbuhan Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam," *Istithmar* 1, No. 2 (2017): 127.