



KUNCI SUKSES PEMASARAN: SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Miftahur Rahman, Dini Asrifah

Institut Agama Islam An-Nawawi Purworejo

Abstrak

Untuk memenangkan persaingan pasar, Perusahaan harus memiliki segmentasi, targeting, dan strategi positioning. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urgensi segmentasi, targeting, dan positioning. Metodologi dalam penelitian ini adalah menggunakan metodologi deskriptif argumentative. Hasil dari penelitian ini yaitu kita bisa mengetahui tentang bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning. Konsep penjualan menetapkan penjualan yang agresif dengan upaya promosi, dimana jika tidak diterapkan maka produk tidak akan terjual secara memuaskan. Falsafah pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep Pemasaran Sosial Dimana organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan Masyarakat.

Kata Kunci: segmentasi, targeting, positioning.

PENDAHULUAN

Menurut KBBI urgensi memiliki makna keharusan yang mendesak atau hal yang sangat penting untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi

pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis yaitu berdasar kelas ekonomi dan Pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup. Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam Analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian

*Correspondence Address : miftah131@gmail.com

DOI : 10.31604/jips.v11i2.2024. 811-816

© 2024UM-Tapsel Press

program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak dituju. Langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk, Langkah ini artinya adalah menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik.

Segmentasi atau yang sering dikenal dengan segmentasi pasar merupakan tindakan mengklasifikasikan pasar ekonomi dalam kelompok-kelompok dengan berbagai kategori. Sehingga kondisi tersebut memungkinkan kebutuhan produk yang berbeda atau kombinasi pemasaran yang terpisah. Targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokuskan strategi pemasaran pada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Positioning adalah sebuah kegiatan yang mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci.

METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode deskriptif argumentative. Metode deskriptif argumentative bertujuan untuk melukiskan fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara sistematis, factual, dan cermat melalui argument peneliti.²

PEMBAHASAN

Definisi Segmentasi

Kegiatan segmentasi adalah Upaya untuk mempunyai Batasan, segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi pelaku, dan

segmentasi manfaat. Sebagai contoh segmentasi geografis yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda seperti wilayah, negara, kota, provinsi, kepulauan, dan berdasarkan musim. Pada masa Rasulullah SAW. terdapat pasar terkenal yang terletak di sebelah utara kota Makkah yang meliputi Busra, Dumsrul Jandal, dan Nazar. Selain itu juga pada bagian Selatan kota Makkah yang meliputi Mina. Majinna, Ukaz, San'a, Aden, Shihr, Rabiyah, Sohar, dan Doba. Serta di sebelah timur kota Makkah yang meliputi Musyaqqar, Sofa, dan Hajar.³

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Segmentasi perilaku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang meyakini variable perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah kesempatan, manfaat, status pengguna, tingkat pemakaian, tahap kesiapan pembeli, kelayakan, dan sikap.⁴

Keuntungan Segmentasi Dalam Pemasaran

Perusahaan melakukan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, serta dapat menggunakan berbagai sumber daya Perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut adalah keuntungan segmentasi pasar yang didapat oleh Perusahaan, yaitu:

- a. Perusahaan dapat menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan

² Widiawati, Nani. *Metodologi Penelitian: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Edu Publisher, 2020. H. 118

³ Veithzal Rivai Zainal, DKK, "Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik

Rasulullah SAW)", (Jakarta: Bumi Aksara, 2018),378-379.

⁴ Kotler, Philip & Armstrong G., 2004, *Principle of Marketing*, 10th edition / International Edition, Prentice Hall, New Jersey

lebih baik dan sesuai dengan pola konsumen yang berbeda dengan menggunakan insentif dan promosi yang berbeda pulan.

- b. Dengan segmentasi, Perusahaan dapat mengetahui potensi pasar yang berbeda disetiap sekmen sehingga dapat melakukan pemasaran dengan tepat untuk mendapat pendapatan yang lebih baik.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk tumbuh dengan segmentasi pasar, Perusahaan dapat menciptakan niche product yang menarik konsumen lain untuk mencoba.⁵

Pentingnya Targeting Dalam Pemasaran

Setelah melakukan segmentasi pasar, Perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya Tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya Perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Menurut Ferrel dan Hartline ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu⁶:

- a. *Single segment targeting*
- b. *Selective targeting*
- c. *Mass market targeting*
- d. *Product specialization*
- e. *Market specialization*

Penetapan target pasar (targeting) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target, karena produk bisnis atau Perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima Masyarakat.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Targeting

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu⁷:

- a. Ukuran Segmen. Perkiraan besarnya ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti.
- b. Pertumbuhan Segmen. Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
- c. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut, suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran Perusahaan seharusnya tidak dikejar.
- d. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber atau kemampuan Perusahaan, jadi target yang harus dituju haruslah sesuai dengan

⁵ Nurul Huda dkk., Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi (Kencana, t.t.), 5.

⁶ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya", jurnal

vol. 3 No. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya, 2014, 2

⁷ Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Yogyakarta

tujuan dan sumber-sumber kemampuan yang dimiliki Perusahaan.

- e. Posisi Persaingan. Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah lebih dalam hal aba. Lebih sedikit persaingan lebih aktraif artinya menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Cara-cara Menentukan Target Pasar

Dalam kenyataannya Perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu⁸:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar.

Konsep Positioning Dalam Pemasaran

Strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning terhadap pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar Perusahaan. Makin besar perbedaan positioning dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses Perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industry.⁹

Unsur-unsur Positioning Produk

Strategi positioning akan mendorong Perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam promosinya, dengan memperhatikan target pasar yang dipilih, hambatan sumber daya, kriteria kinerja Perusahaan, dan persaingan. Adapun unsur-unsur positioning produk yaitu kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, kemasan, label, pelayanan pendukung produk.

⁸ Eko Putra Boediman dan Armaini Lubis, "Prinsip-Pinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan," *Avant Garde* 4, no. 1 (23 Juli 2016): 4

⁹ Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (15 Agustus 2015): 16

Merk produk seringkali merupakan fokus dari strategi positioning yang mempunyai peran untuk menentukan merk spesifik agar berbeda dengan pesaing, panduan dalam keputusan positioning, dan panduan strategi positioning di luar konsep fungsional dan konsep pengalaman. Merk merupakan symbol dimana konsumen belajar untuk percaya sepanjang waktu, dan merupakan sinyal kualitas produk yang tidak dapat diraba. Efektifitas positioning dapat memperoleh sukses jika Perusahaan mampu mendapatkan keunggulan biaya, keunggulan nilai, dan harapan kinerja manajemen.

Strategi-strategi Positioning Yang Efektif

Strategi positioning yang efektif haruslah kreatif, sederhana, fleksibel, dan mampu merebut perhatian pelanggan. Adapun strategi-strategi yang sering digunakan dalam positioning yaitu¹⁰:

- a. Melakukan positioning berdasarkan harga, merk menetapkan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi dari pesaing untuk menarik konsumen yang mencari kualitas premium.
- b. Melakukan positioning berdasarkan kualitas, merk menetapkan kualitas produk yang lebih baik daripada pesaing untuk menarik konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi.
- c. Melakukan positioning berdasarkan keunikan, artinya menetapkan keunikan produknya untuk membedakan diri dari pesaing.

- d. Melakukan positioning berdasarkan atribut produk, artinya menetapkan atribut produk tertentu untuk membedakan diri dari pesaing.
- e. Melakukan positioning berdasarkan penggunaan produk, artinya merek menetapkan penggunaan produk tertentu untuk membedakan diri dari pesaing.
- f. Melakukan positioning berdasarkan keunggulan pesaing.
- g. Melakukan positioning berdasarkan kategori produk.

KESIMPULAN

Menurut KBBI urgensi memiliki makna keharusan yang mendesak atau hal yang sangat penting untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pertama kali yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu; bisa berdasar pembagian demografis yaitu berdasar kelas ekonomi dan Pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup. Kegiatan segmentasi adalah Upaya untuk mempunyai Batasan, segmen pasar yang pada dasarnya terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi pelaku, dan segmentasi manfaat. Penetapan target pasar (targeting) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Miftah. 2015. "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah," ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam 6, no. 2.

¹⁰ Ibid, h.20

Debby Tania dan Diah Dharmayanti. 2014. "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya", jurnal vol. 3 No. 1. Universitas Kristen Petra. Surabaya.

Dewi, Z. R. (2022). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN BANK NEGARA INDONESIA DAN BANK NEGARA INDONESIA SYARIAH. *al-Afkar, Journal For Islamic Studies*, 180-190.

Eko Putra Boediman dan Armaini Lubis. 2016. "Prinsip-Pinsip Islam dalam Aktifitas Komunikasi Pemasaran di Agen Perjalanan," *Avant Garde* 4, no. 1.

Inayah, A. U. (2021). Faktor Pelayanan, Promosi Dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang Tahun 2019. *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM*, 1(2), 32-48.

Khasanah, F., Muhajir, & Fatonah, N. (2022). Hubungan Antara Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja Dengan Kinerja Karyawan Pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen. *Madinah: Jurnal Studi Islam*, 9(2), 240-253.

Kotler, Philip & Amstrong G. 2004. *Principle of Marketing*, 10th edition International Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Labib, M. M. (2021). The Implementasi Fatwa DSN MUI NO. 28 TERHADAP TRADING dengan Menggunakan Fitur Swap Free pada Broker FBS. *An-Nahdhah*, 14(2), 26-55.

Muhajir, M., & Haq, Z. (2022). Analysis of Sharia Economic Law on Video Reupload Practices by Facebook Fanpages User. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 255-266.

Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.

Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta

Saifudin, S., Sudarmaji, W., & Muhajir, M. (2022). Bagi Hasil Usaha Pembibitan Tanaman Sistim Mertelu Dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 4(2), 172-182.

Sudarmaji, W., Musolin, M., Muhajir, M., & Basit, A. (2022). Case Study: Review of Islamic Law on the Practice of Buying and Selling Land in

Conflict at the Mungkid District Court in Lawsuit of Acts Against the Law. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 932-939.

Veithzal Rivai Zainal, DKK, "Islamic Marketing Manajemen (Mengembangkan Bisnis dan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah SAW)". 2018. Jakarta. Bumi Aksara.

Widiawati, Nani. 2020. *Metodologi Penelitian: Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Edu Publisher.