



## **Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro**

### **The Analysis of Segmentation, Targeting, Positioning (STP) on Zakiyya House Bojonegoro**

**Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum**  
IKIP PGRI, Bojonegoro

ali\_mujahidin@ikippgribojonegoro.ac.id, ifa\_khoiria@ikippgribojonegoro.ac.id

#### **Abstrak**

Salah satu faktor dalam memenangkan persaingan pasar adalah perusahaan harus memiliki strategi marketing, salah satu strategi marketing adalah *segmenting, targeting, positioning*. Zakiyya House merupakan salah satu distributor busana muslim di Bojonegoro, penjualan yang tidak menentu sehingga masih kurang memuaskan. Peneliti melihat Zakiyya House belum menentukan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* sehingga peneliti ingin melaksanakan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *segmenting, targeting, positioning* pada Zakiyya House Bojonegoro. Metode penelitian ini ialah penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan dibantu dengan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan analisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan *segmenting geografis* adalah wilayah Bojonegoro, Tuban dan sekitarnya, *segmenting demografi* yaitu rentang usia 19 – 35 tahun dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – 5.000.000 dan pendidikan sarjana dan berjenis kelamin wanita. Sedangkan *segmenting psikografis* adalah konsumen yang belanja sesuai kebutuhan dan *segmenting tingkah laku* konsumen yang loyalitasnya biasa. Adapun *targeting* dari Zakiyya House merupakan jenis kelamin wanita yang berpakaian busana muslim sehari-hari. Sedangkan *positioningnya* adalah busana muslim pilihan trendy sesuai dengan zaman terkini, karena terdiri dari *brand* ternama.

**Kata Kunci :** *Segmenting, Targeting, Positioning, STP*

#### **Abstract**

*One of factor in winning market competition was th ecompany must have a marketing startegy, on of marketing strategies was segmenting, targeting and positioning. Zakiyya house is one of the muslim fashion distributors in Bojonegoro who has decrease sales so that it is still unsifactory. The reseacher saw the Zakiyya House has not determined yet the segmenting, targeting and positioning strategies so the reseacher wanted to carry out this reseach. This study was aimed to analyze segmenting, targeting and positioning at Zakiyya House of Bojonegoro. This reseach method was qualitative and assisted with quantitative methods. The data collection techniques were observation, interviews and documentation. The result of this study indicated geographical segmenting was in the region Bojonegoro, Tuban and surrounding areas, demographic segmenting which ranges from 19 – 35 years of age with income between Rp 1,000,000 – 5,000,000 and undergrate education and the women. Ehile psychograpic segmenting was consumers who shop according to their needs and segmenting the behavior of consumers whose loyalty was normal. The targeting of Zakiyya House was the women who wear muslim fashion every day. While positioning was a trendy muslim fashion choice in accordance with the lates times, and it consisted of well-known brands.*

**Key Words :** *Segmenting, Targeting, Positioning, STP*

## **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan untuk membuat strategi yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan, sehingga perusahaan masih bisa berlanjut. Perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang menginginkan kehidupannya



berkelanjutan dan mendapatkan mendapatkan posisi terbaik dipasar daripada hanya sekedar bertahan hidup. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya berusaha mendapatkan konsumen yang baru tetapi juga berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan yang telah mereka dapatkan. Salah satu industri yang berkembang adalah industri busana muslim. Saat ini industri busana muslim berinovasi dengan menghadirkan mode atau fashion yang kekinian dan lebih modern sehingga bisa menarik pelanggan.

Dunia fashion berubah sangat cepat. Tak terkecuali busana muslim, khususnya muslimah. Dulu tak banyak pilihan model busana muslim bahkan busana muslim malah menjadi tren. Belakangan ini, telah banyak sekali media menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia fashion di negara kita. Industri busana muslim saat ini memang lagi menjadi trend bagi konsumen, baik tua, muda, anak-anak, dewasa, laki-laki, dan perempuan. Penggunaan busana muslim bagi setiap umat muslim menjadi suatu kebutuhan baik untuk fashion maupun estetika, dan kebutuhan tersebut menjadi tidak terbatas karena walaupun keadaan suatu pakaian tersebut masih bagus, masih akan timbul keinginan untuk membeli kembali dengan model atau desain kualitas yang berbeda.

Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19* bahwa pengeluaran Muslim global pada tahun 2017 bahwa pada sektor pakaian dan pakaian jadi senilai US \$ 270 miliar, pengeluaran ketiga terbesar setelah industri keuangan dan industri makanan dan minuman. Hal ini sesuai dengan rencana pemerintah Indonesia (Kementerian Perdagangan) bahwa Indonesia menargetkan menjadi kiblat busana muslim di dunia pada tahun 2020. Hal ini merupakan rencana yang wajar karena pada tahun 2016 ekspor busana muslim tembus sampai USD 4,5 Miliar.

Zakiyya House merupakan salah satu toko busana muslim di Bojonegoro yang terletak di jln. Veteran Bojonegoro. Toko ini selalu menghadirkan koleksi busana muslim berkualitas, elegan, namun tetap syar'i, dan yang pastinya dengan harga terjangkau, dan melayani transaksi secara retail (eceran) dan grosir (partai) baik secara konvensional maupun online. Zakiyya House sebagai salah satu distributor busana muslim di Bojonegoro menginginkan untuk memenangkan persaingan pasar. Tetapi, sudah berjalan lima tahun ini penjualan pada Zakiyya House masih sesuai dengan yang diharapkan, walaupun sudah mendapatkan keuntungan tetapi masih perlu peningkatan. Oleh karena itu, perlu dibuat analisa strategi marketing yaitu *segmenting, targeting dan positioning (STP)*.

Apalagi saat era globalisasi dan milenial ini strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa *segmenting, targeting dan positioning (STP)*.

Segmentasi merupakan penentuan pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2008:46) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi *segmenting* (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. Dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan.

Menurut kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting, targeting, positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan *targeting* adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2015) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran



pemasaran. Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan di layani.

Sedangkan menurut Kotler, dalam Ginting (2016) dan dikutip oleh Ahmadi (2017) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan sebuah kewajiban dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Sedangkan segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagiannya sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*)  
Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*)  
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar (*substantial*)  
Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*)  
*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*)  
*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### Tujuan Segmentasi

Tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut Kasali (2000) ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- b. Menganalisis pasar.
- c. Menemukan peluang.
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

### Pendekatan Segmentasi

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) dalam Ruri (2017) segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Seperti tabel 2.1. dibawah ini.



**Tabel 2.1.**  
**Variabel Segmentasi Pasar Konsumen**

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Tingkah-Laku
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara</li> <li>• Kota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Usia</li> <li>• Penghasilan</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Suku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaya hidup</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Sikap</li> <li>• Penggunaan</li> </ul>

Sumber Kotler : 2012

### Targeting

Setelah perusahaan melaksanakan strategi segmentasi pasar berdasarkan pasar yang diinginkan, maka selanjutnya adalah menentukan target pasar (*targeting*). Strategi targeting ini ditentukan karena mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Sedangkan menurut Daryanto (2011), pengertian pasar sasaran merupakan proses menyeleksi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pasar sasaran merupakan sekelompok konsumen yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *targeting* atau pasar sasaran adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. *Targeting* adalah proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani.

Penentuan target pasar :

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

*a. Single-Segmen Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

*b. Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

*c. Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.



d. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan di jual kepada berbagai segmen pasar.

e. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

### Penetapan Target Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), dalam menetapkan target market perusahaan (targeting) dapat mempertimbangkan pola-pola, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Diferensiasi segmen*, bidang usaha yang membedakan segmen pasar sehingga perusahaan menyediakan kebutuhan produk berbeda untuk tiap segmen yang berbeda pula disesuaikan dengan kebutuhan tiap segmen dan memberikan berbagai varian dari produk yang ditawarkan.
- Undiferensiasi segmen*, bidang usaha yang tidak membedakan segmen pasar.
- Concentrate marketing*, spesifikasi usaha yang maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani kebutuhan dalam kelompok tertentu karena tidak semua orang bisa menikmati produk yang tersedia.
- Market coverage strategy*, merupakan strategi yang dilakukan dengan menggunakan sistem membership serta produk tidak dijual bebas (hanya di toko sendiri) sehingga dapat memudahkan konsumen dan produsen.

### Positioning

Proses yang paling penting dalam proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang untuk yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau *positioning*. *Positioning* merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra mengatakan bahwa (2012) *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan. Hal ini bisa dikatakan *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilaklkan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *Positioning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

### Bentuk-bentuk Strategi Positioning

Menurut Kotler (2006) terdapat beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju antara lain:

- Penetapan posisi menurut atribut
- Penentuan posisi menurut manfaat
- Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- Penentuan posisi menurut pemakai
- Penentuan posisi menurut pesaing
- Penentuan posisi menurut kategori produk
- Penentuan posisi menurut harga

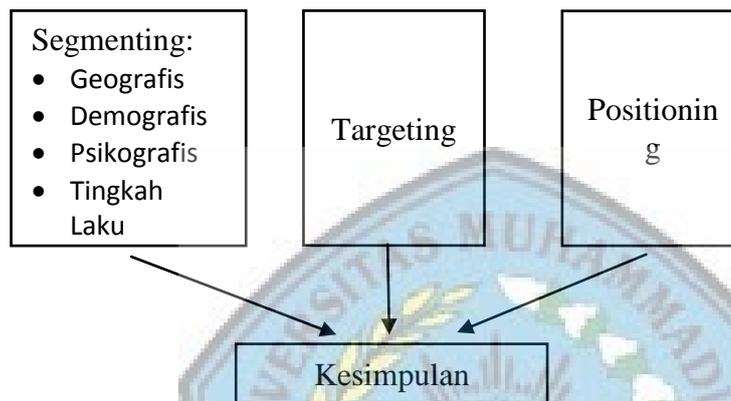
Secara umum tugas *positioning* terdiri dari tiga tahap yaitu:

- Mengidentifikasi sejumlah kemungkinan keunggulan bersaing untuk membangun posisi
- Memilih keunggulan bersaing yang tepat

c. Mengkomunikasikan secara efektif dan mendeliverikan posisi yang terpilih kepasar  
Jadi fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefereusiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan.

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ialah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

### METODE

#### Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan dilengkapi dengan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi dengan wawancara mendalam dengan informan sekaligus dengan telaah dokumen dan observasi untuk mengkaji target pasar (*targeting*) dan pemosisian produk (*positioning*). Adapun pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dibuat untuk memperoleh informasi karakteristik pelanggan sehingga dapat mengkaji segmen pasar baik dari segi geografis, demografi, psikografi dan tingkah laku. Pelaksanaan penelitian ini didahului dengan menganalisis segmen pelanggan Zakiyya House kemudian diikuti dengan menganalisis target pasar dan posisi yang akan ditanamkan dibenak pelanggan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada toko yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

- Observasi  
Merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.
- Wawancara  
Wawancara yang dilakukan penulis dengan melakukan tanya jawab langsung dengan pelanggan, karyawan Zakiyya House Bojonegoro dan juga pemilik.
- Kuesioner



Kuesioner ini merupakan data pribadi pelanggan untuk mengetahui karakteristik segmentasi pelanggan.

### Uji Validitas Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi data (triangulasi sumber) untuk menggali data atau informasi dengan menggunakan sumber data yang beragam (berbeda), sehingga data atau informasi yang diperoleh lebih tepat dan valid. Dalam prakteknya, informasi didapatkan dari berbagai narasumber (informan) yang terdiri dari pemilik, pelanggan dan karyawan. Informasi lain berasal dari dokumen-dokumen yang ada serta aktivitas khusus lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Triangulasi teknik (metode) juga diperlukan untuk menguji validitas data. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Perbandingan dari ketiganya diharapkan akan memberikan informasi apakah diantara data tersebut terdapat kecocokan (kesamaan) atau perbedaan. Jika ditemukan persamaan, maka dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid. Jika terdapat perbedaan, artinya diantara data tersebut ada yang tidak valid, sehingga perlu dilakukan pemeriksaan ulang dan dicarikan solusi sampai diperoleh data yang benar-benar valid.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, yaitu suatu teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data.

a. Reduksi data

Data hasil wawancara yang mendalam dengan narasumber direduksi dan dituangkan dalam matriks

b. Penyajian data

Data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan sesuai dengan kesamaan data.

c. Interpretasi data

Data yang telah dikelompokkan diinterpretasikan dan dilakukan pembahasan dengan cara membandingkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada pada tinjauan pustaka.

## PEMBAHASAN

### Segmentasi Pasar Konsumen

Adapun indikator segmentasi pasar konsumen dalam penelitian ini adalah: segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi psikografik dan segmentasi tingkah laku.

#### Segmentasi Geografis

No	Geografis	Karakteristik	Prosentase
1	Negara	Indonesia	100%
2	Daerah	Bojonegoro	57%
		Tuban	31%
		Daerah Lain	12%

#### Segmentasi Psikografik

No	Psikografik	Karakteristik	Prosentase
1	Gaya Hidup	a. Hobby	12%
		Belanja	88%



		b. Belanja sesuai kebutuhan	
--	--	-----------------------------	--

### Segmentasi Demografi

No	Demografi	Karakteristik	Prosentase
1	Jenis Kelamin	d. Laki-laki e. Perempuan	38% 62%
2	Usia	f. 18 – 25 tahun g. 26 – 35 tahun h. 36 – 50 tahun	27% 51% 22%
3	Penghasilan	a. <Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 c. Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 d. Rp 5.000.001 – Rp 7.000.000	7% 49% 38% 6%
4	Pendidikan	a. SMP b. SMA c. S1 d. S2/S3	2% 37% 42% 19%
5	Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa b. Karyawan c. Pengusaha d. Pegawai Negeri Sipil e. Lain-Lain	8% 31% 36% 21% 4%
6	Suku	a. Jawa b. Lain-Lain	92% 8%

### Segmentasi Tingkah Laku

Tingkah Laku	Karakteristik	Presentase
Peristiwa	a. Biasa	43%
	b. Luar biasa	57%
Sikap	a. Tidak loyal	23%
	b. Biasa	54%
	c. Kuat	23%
Manfaat	a. Pribadi	78%
	b. Orang Lain	7%
	c. Campuran	15%

**Target**



## Pasar

Target pasar (*targeting*) bisa ditentukan jika perusahaan telah menentukan segmen pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan menyadari bahwa pada dasarnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Sesuai dengan hasil analisa segmentasi pasar dan karakteristik pelanggan dari Zakiyya House maka target pasar dari toko tersebut adalah konsumen yang berada di Bojonegoro dan sekitarnya, berjenis kelamin wanita yang mempunyai penghasilan dari 1.000.000 – 5.000.000, yang berusia 19 - 35 tahun dan mengenakan pakaian busana muslim sehari-hari, sedangkan pembelinya pada lebih banyak pada kejadian luar biasa seperti pada bulan Ramadhan sedangkan sikapnya masih biasa sehingga berpotensi untuk beralih ke pesaing dan pembelinya untuk manfaat pribadi. Analisa ini sesuai dengan wawancara dengan pemilik Zakiyya House

*“.....memang yang sering belanja ke sini rata-rata jenis kelamin wanita, bahkan reseller kita yang online pun 100% wanita, dan toko ini ramai ketika menjelang hari raya idul fitri atau yang lainnya.....”*

Begitu juga dengan hasil observasi penulis 90% konsumen yang masuk toko Zakiyya House adalah wanita dan melakukan transaksi. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan karyawan Zakiyya House

*“.....kebanyakan yang berbelanja ke sini adalah wanita, ya...umur mereka rata-rata 20 keatas jadi mereka yang sudah bekerja...”*

## Posisi Produk

Setelah menentukan target pasar, maka selanjutnya harus dirancang posisi produk. Posisi produk ini untuk memasuki akal pikiran konsumen agar produk melekat di benak konsumen. Zakiyya House sebagai distributor busana muslim mempunyai posisi produk yang mempunyai mode kekinian, jadi produk-produk yang dijual Zakiyya House tidak ketinggalan modenya. Selain dari pada mode Zakiyya House juga mempunyai positioning yaitu menjual produk dari merek ternama, sehingga konsumen yang datang dengan membawa mereka tertentu bisa mendapatkan produk tersebut. Analisa ini sesuai dengan wawancara peneliti dengan konsumen Zakiyya House yang datang secara langsung maupun konsumen yang menjadi reseller Zakiyya House.

*“...berbelanja di Zakiyya House karena mode pakaiannya tidak ketinggalan zaman, dan juga ada toko ini tidak menjual satu merek saja, tetapi berbagai merek juga ada...”*

*“...menjadi reseller di Zakiyya House memang menguntungkan, karena ketika konsumen mencari merek busana yang diinginkan, insya Allah merek busana tersebut ada di Zakiyya House dan juga mode dari pada pakaian juga tidak ketinggalan zaman...”*

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bahwa segmenting, targeting dan positioning mempunyai peranan sangat penting dan strategi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Zakiyya House ingin meningkatkan penjualannya, maka yang dilaksanakan adalah analisa strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Segmenting dari segi geografis adalah masyarakat Bojonegoro dan sekitarnya, dari segi demografis adalah rata-rata berjenis kelamin wanita, dari



segi psikografis adalah konsumen yang berbelanja sesuai kebutuhan bukan pembelian impulsif, sedangkan dari segi psikografik adalah konsumen yang berbelanja pada saat luar biasa (idul fitri dsb). Sedangkan targetting adalah hasil dari seleksi segmenting dan positioning dari Zakiyya House mode dan merek yang dijual oleh Zakiyya House.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran peneliti adalah setiap perusahaan harus mempunyai analisa strategi *segmenting, targeting dan positioning*, agar bisa menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju, sehingga penjualan produk tercapai seperti yang diharapkan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Herlina (2017) Analisis Sementasi Pasar Terhadap Keputusan Membeli Produk Eiger di Bandar Lampung, Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01, <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/967>
- Anaseputri Jamira (2017), Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo, *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.17 No.3*, <http://ji.unbari.ac.id/index.php/ilmiah/article/view/417>
- Anjelisa, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi (2018), Analisa Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangu Manado, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September, Hal. 4073 – 4082, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21970>
- Dadang Munandar, Analisis Penentuan Segment, Target dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung, *Majalah Ilmiah UNIKOM Vol.6, No. 2*, <https://jurnal.unikom.ac.id/s/data/jurnal/v06-n02/vol-6-artikel-12.pdf/>
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Debby Tania dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. (2014), Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier, Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/140125-ID-market-segmentation-targeting-dan-brand.pdf>
- Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hanafrian (2017) Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT Soka Cipta Niaga, e-Proceeding of Applied Science : Vol.3, No.2, hal 338 – 344
- Kotler, Philip 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall.Inc, New Jersey
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Ravindra Safitra H 2017, Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 6 No. 1 April ISSN: 2252-6226, <http://fe.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2017/08/c.-ravindra.pdf>
- Rhenald Kasali. 2000. Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



- Ruri Hafizh Hanafrian. 2017, Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada PT Soka Cipta Niaga, e-proceeding of Applied Science: Vol. No. 2 Agustus ISSN: 2442-5826
- Sandy Wulan Karamoy (2013) Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya** Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September, Hal. 562-571, <https://media.neliti.com/media/publications/1675-ID-strategi-segmenting-targeting-dan-positioning-pengaruhnya-terhadap-keputusan-kon.pdf>
- So'imah (2012) Strategi Pemasaran Produk Busana Muslim Galeri Dita Pada Era Globalisasi (Fashion and Fashion Education Journal, Vol. FFEJ 1, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/ffe/article/view/201>
- Sofjan Assauri 2015 Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta Raja Grafindo Persada
- Sugiono, 2015. Statistika untuk penelitian. Alfabeta, Bandung
- Sylvia Tri Astina, Sunarti, M. Kholid Mawardi (2016) Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko PIA Cap Mangkok Cabang Semeru, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1560>
- Wijaya dan Sirine (2016) Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship., 2014, p : 175-190 Vol. 1, No. 3, <https://journal.uui.ac.id/ajie/article/view/6996>