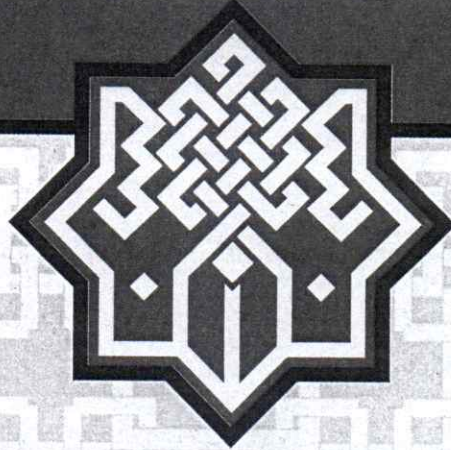


ISSN : 1411 - 2922

# DINIKA

JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES

Volume 9. Number 2, July 2010



## **TEORI FUNGSIONAL**

(Pembacaan Terhadap Gerakan Post-Tradisionalisme  
Islam Indonesia)

---

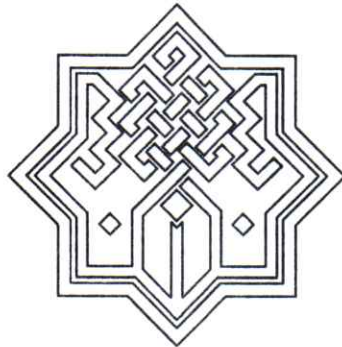
## **THE SADRANAN OF DOMPYONGAN IMPLANTING RITUAL, CREATING TOLERANCE**

---

### **Perbankan Syari'ah:**

Pergulatan Antara Neo-Revivalisme dan Modernisme

SURAKARTA STATE ISLAMIC COLLEGE (STAIN)  
SURAKARTA - INDONESIA



**DINIKA**  
**JOURNAL OF ISLAMIC STUDIES**

**ADVISORY BOARD**

Mahmoud M. Ayoub (Temple University, Philadelphia)  
Munir Mulkhan (UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta)  
Nashrudin Baidan (STAIN Surakarta)  
Usman Abu Bakar ( STAIN Surakarta)

**EDITOR-IN-CHIEF**

Mudhofir Abdullah

**EXECUTIVE EDITOR**

Yayan Andriyan

**EDITORS**

Syamsul Bakri  
Farhan Dhoifur  
Sulhani Hermawan  
Fauzi Muharam  
Siti Isnaniah

**PUBLICATION**

Kusuma Wijayanto



DINIKA : Journal of Islamic Studies is published twice a year in January and July by the Surakarta State Islamic College (STAIN Surakarta). It specialized in Islamic studies This journal warmly welcomes contributions from scholars of related disciplines

**MAILING ADDRESS**

Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura 57168 Sukoharjo Indonesia  
Telp. 0271-781516 Fax.0271-782774  
E-mail : dinikastainsolo@yahoo.com

## Table Of Contents

- 1). TEORI FUNGSIONAL  
(Pembacaan Terhadap Gerakan Post-Tradisionalisme Islam Indonesia)  
*Syamsul Bakri* 115-124
- 2). THE SADRANAN OF DOMPYONGAN  
IMPLANTING RITUAL, CREATING TOLERANCE  
*M. Endy Szputro* 125-132
- 3). Perbankan Syari'ah:  
Pergulatan Antara Neo-Revivalisme dan Modernisme  
*Mudhofir Abdullah* 133 -140
- 4). PEMIKIRAN EPISTEMOLOGI 'ALLAMAH THABATHABA'I  
*Bambang Irawan, MA* 141-158
- 5). SULTAN AL-ZAHIR RUKNUDDIN BAYBARS AL-BUNDUQDARY: KEBIJAKAN  
POLITIK DAN PENCAPAIAN KEJAYAAN DINASTI MAMLUK MESIR  
*Cecep Darul Iwan* 159-170
- 6). PARADIGMA EVOLUSIONISME KEBUDAYAAN:  
Sketsa Perkembangan dan Cabang-cabangnya  
*Maftuh* 171-182
- 7). PEMIKIRAN ASGHAR ALI ENGINEER  
*dan Relevansinya dengan Gerakan Pembebasan di Indonesia*  
*Zanul Abas* 181-192
- 8). KRISIS PENEGAKAN HUKUM DI INDONESIA  
*Nur Kholis Majid* 193-200
- 9). STRATEGI PEMASARAN DENGAN SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING (STP)  
(Dalam Mencapai Bisnis Dengan Prinsip Syari'ah)  
*Kusuma Wijayanto* 201-210
- 10). MENGAJAI MAKNA DALAM TINDAK TUTUR IMPOSITIF  
*Rahmat Budi Santoso* 211-218

# STRATEGI PEMASARAN DENGAN SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING (STP)

## (Dalam Mencapai Bisnis Dengan Prinsip Syari'ah)

Oleh : Kusuma Wijayanto

*Abstract: The core sphere of this strategy is to reign over the market by employing STP (segmenting, targeting, and positioning) strategies. Market segmentation is executed through the distribution of heterogeneous market to the homogenous one. Targeting signifies the fashion of aiming the target market through the aimed market comprehension. Positioning deals with the activities the companies carry out to implant the products onto the consumers. Sharia laws are applicable for STP. These laws shape STP through the preservation of religious, spiritual, and moral values in running the companies.*

**Key words:** segmenting, targeting, positioning, market

### A. Pendahuluan

Pemasaran (*marketing*) dalam setiap aktivitas bisnis baik yang melibatkan perusahaan besar, menengah, kecil maupun perorangan merupakan sebuah proses kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menghasilkan penjualan yang diharapkan mampu memberikan keuntungan. Akan tetapi banyak dijumpai dalam setiap proses interaksi bisnis yang melibatkan perusahaan maupun perorangan terdapat trik-trik kotor yang hanya mementingkan keuntungan berupa materi saja. Keadaan demikian tidak lagi menggunakan etika dalam berbisnis. Kegiatan pemasaran dengan melakukan kebohongan seakan-akan merupakan suatu strategi *marketing* yang dianggap sah. Keadaan demikian ketika diketahui oleh konsumen yang dirugikan dalam transaksi, berakibat turunnya kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Konsumen yang setia akan menjadi pelanggan yang akan terus membeli ulang produk-produk atau jasa perusahaan, yang berarti akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Logikanya, setiap perusahaan ingin mempunyai pelanggan yang setia. Kesetiaan tercipta karena adanya kepercayaan. Kepercayaan lahir dari hubungan baik yang didasari oleh sikap saling percaya. Saling percaya akan terbentuk apabila kedua pihak dalam hal ini perusahaan atau pihak yang menjual dengan pelanggan atau pihak yang membeli sama-sama jujur.<sup>1</sup> Artinya kejujuran dalam kegiatan *marketing* merupakan suatu keharusan untuk dapat terus mempertahankan kesetiaan pelanggan. Konsep *marketing* dengan kejujuran sudah diterapkan oleh Muhammad pada abad ke - 7 Masehi. Sebagai seorang yang diberi kelebihan oleh Allah SWT, Nabi Muhammad telah memberikan tauladan dan meletakkan pondasi dalam berbisnis.

Dalam pemasaran bisnisnya Nabi Muhammad mengenalkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengandung keadilan, kejujuran, persaudaraan (*relationship building*) dan saling rido antara perusahaan dan konsumen. Dalam bisnis konvensional *marketing* merupakan sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

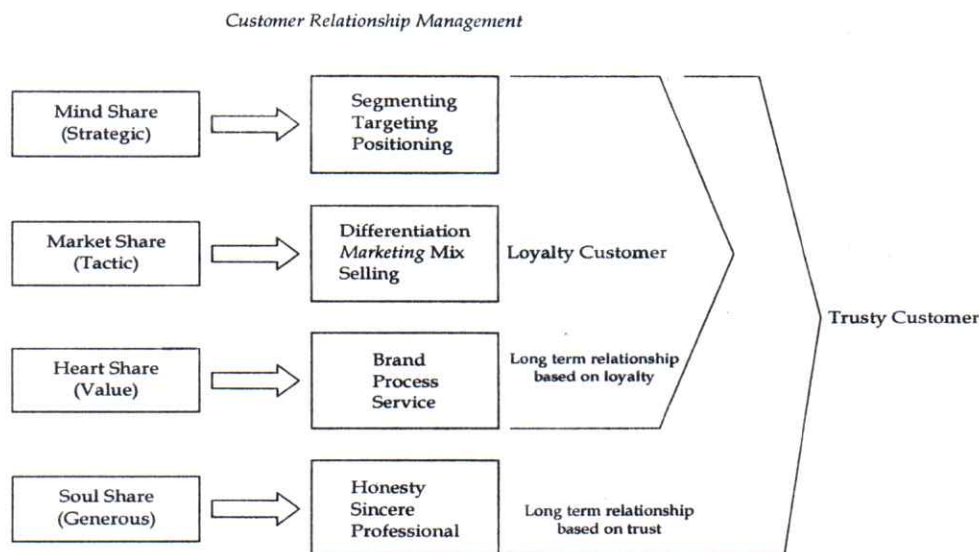
<sup>1</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Takbir Publishing House, Bandung, 2006, hlm 4.

perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Dan *sharia marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>2</sup>

Tujuan dari pemasaran atau *marketing* secara syari'ah adalah penguasaan terhadap pasar sasaran. Penguasaan terhadap pasar ini merupakan usaha dari perusahaan untuk menguasai benak konsumen (pelanggan). Hal ini berarti perusahaan dalam strateginya menerapkan *positioning* kepada konsumen. Penekanan *positioning* bukan saja pada posisi produk/jasa di pasar akan tetapi lebih pada posisi produk dalam benak konsumen (pelanggan). Ketika benak konsumen sudah dikuasai dan diingat akan memudahkan perusahaan untuk melakukan penguasaan *mind share*.

Dalam lanskap bisnis membuat loyal konsumen dan pada akhirnya konsumen akan percaya pada produk-produk dan jasa perusahaan adalah merupakan tujuan akhir dari *sharia marketing*. Dalam bagan berikut akan digambarkan posisi *mind share*. Untuk dapat menguasai *mind share* diperlukan strategi, dalam *sharia marketing* strategi yang digunakan adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Dalam konsep *sharia marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dan pemetaan potensi pasar dapat di dilihat pasar rasional atau pasar mengambang yang mempunyai potensi besar untuk dapat dikuasai. Dengan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang tepat dapat menanamkan produk/jasa perusahaan dibenak konsumen atau pelanggan. Selanjutnya tentang *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP) akan di bahas lebih detail dalam bagaimana strategi STP untuk dapat memenangkan *mind share*.



### *The Muhammad Marketing Scheme<sup>3</sup>*

<sup>2</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2006. hal. xxvii  
HHHHhermawa

## B. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Kegiatan pemasaran mengidentifikasi pasar dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam pasar ini perlu dilakukan untuk menentukan pasar sasaran. Setelah teridentifikasi, perusahaan atau seorang marketer harus kreatif, inovatif dan cerdas dalam menyikapi dan melihat perkembangan yang terjadi. Segmentasi secara berkelanjutan menjadi hal yang penting dan perusahaan harus memiliki fokus karena sebuah perusahaan harus memiliki arah laju perusahaan dan jumlah sumber daya yang akan dialokasikan dalam kegiatan bisnis tersebut.

Disamping itu perusahaan juga berkepentingan terhadap aktivitas segmentasi sebab perusahaan harus terus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berubah-ubah. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan segmen pelayanan terbaik yang bisa diberikan dan lokasi yang mereka pikir mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Contoh perusahaan atau marketer mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

Pada jaman dahulu para pedagang melakukan segmentasi secara sederhana, yaitu dengan menjual dagangannya ke daerah terdekat atau dengan menjual dagangannya ke daerah terdekat atau ke daerah lain yang sekiranya tidak dapat memproduksi barang yang mereka dagangkan.<sup>4</sup> Artinya dahulu dalam berbisnis perusahaan di suatu daerah tertentu masih sangat tergantung pada keunggulan komparatif: kepemilikan akan produk/jasa yang dimiliki dioptimalkan untuk kemudian dipasarkan pada daerah lain yang tidak memiliki akan produk/jasa tersebut. Contoh pada daerah yang mempunyai hasil bumi melimpah perusahaan akan mengoptimalkan produk/jasa dengan hasil buminya yang kemudian akan menjual ke daerah yang tidak mempunyai hasil bumi.

Di dalam usaha untuk melakukan segmentasi pasar harus disertai dengan<sup>5</sup>:

1. tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur. Misal, motif pembelian, sikap konsumen, dan sebagainya.
2. tingkat efektivitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misal sulit sekali mengarahkan periklanan pada pelopor opini (*opinion leader*), karena media iklan untuk mempengaruhi mereka tidak selalu berbeda dari media iklan untuk pengikut opini (*opinion follower*).
3. tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Tidak ada cara tunggal di dalam melaksanakan segmentasi pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu<sup>6</sup> yaitu

1. Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan.

<sup>3</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, opcit, hal 6.

<sup>4</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, opcit, hal 8

<sup>5</sup> Basu Swasta D dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hal 123.

<sup>6</sup> Kristanti Puji Winah Jurini, *Menetapkan Segmentasi Pasar*, Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2003, hal 12.

2. Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan.
3. Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
4. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut karakteristiknya pendekatan dalam melaksanakan segmentasi pasar bisa dikelompokkan menjadi tiga<sup>7</sup>, yaitu :

1. *Static attribute segmentation*, adalah pendekatan segmentasi dengan membagi pasar berdasarkan atribut yang statis sifatnya seperti geografis atau demografis.
2. *Dynamic attribute segmentation*, adalah pendekatan segmentasi dengan membagi pasar berdasar atribut-atribut yang sifatnya dinamis, seperti psikografis dan perilaku (tingkah laku).
3. *Individual Segmentation*, adalah pendekatan segmentasi dengan membagi pasar berdasar unit terkecil pasar yaitu individu perseorangan.

Menurut Karim Business Consulting dalam Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, pasar yang telah terbentuk berdasar perilaku (tingkah laku) terbagi dalam tiga segmen<sup>8</sup>, yaitu : *sharia loyalist*, *floating marketing*, dan *conventional loyalist*. Sedangkan Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, menamakan *sharia loyalist* sebagai *spiritual market*, *floating market* sebagai *emotional market*, dan *conventional loyalist* sebagai *rational market*. Karim Business consulting melakukan riset terhadap produk-produk Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) khususnya dalam bisnis perbankan syari'ah, dalam risetnya didapatkan hasil bahwa potensi pasar masing-masing segmen adalah 10 trilyun rupiah untuk *sharia loyalist* atau *spiritual market*, 720 trilyun untuk *floating market* atau *emotional market* dan 240 trilyun untuk *conventional loyalist* atau *rational market*.

Jika dilihat untuk *floating market* atau *emotional market* mendapatkan perhatian dan diminati oleh pasar dengan nilai transaksi 720 trilyun. Oleh karena itu, pendekatan dalam segmentasi pasar tidak hanya terbatas pada *sharia loyalist* atau *spiritual market* akan tetapi juga diperlukan pendekatan terhadap pasar yang tersegmentasikan pada *floating market* atau *emotional market*.

Melihat besarnya potensi pasar dalam bisnis dengan pola syari'ah, maka diperlukan langkah-langkah yang tepat untuk dapat melaksanakan segmentasi pasar. Dalam melaksanakan segmentasi pasar, dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan yang mengandung prinsip-prinsip syari'ah. Salah satu contohnya adalah pendekatan Nabi Muhammad dalam melaksanakan segmentasi pasar yaitu dengan melakukan segmentasi pasar secara individu (*segment of one*) atau sekarang dikenal dengan istilah identifikasi pasar.

Identifikasi pasar yang telah dilakukan oleh Nabi Muhammad adalah berdasarkan faktor-faktor geografis, demografis dan psikologis.<sup>9</sup> Ketika Nabi Muhammad melakukan lawatan perdagangan ke Bahrain, para pemimpin di negara itu bertemu dengan Nabi Muhammad, saat pertemuan tersebut Nabi Muhammad mengajukan pertanyaan kepada para pemimpin di Bahrain tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan masyarakat di negara tersebut. Secara khusus Nabi Muhammad juga menyebut nama-nama Sofa, Mushaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin negara tersebut, al-Ashajj sangat terkesan dengan pengetahuan luas Nabi Muhammad

<sup>7</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit hal. 166.

<sup>8</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit hal. 166.

<sup>9</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, opcit, hal 9



tentang negerinya, sehingga ia mengatakan, "Ayah dan ibuku akan berkorban demi Anda karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami dari pada yang kami ketahui." Nabi Muhammad berkata, "Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri Anda dan di sana saya menemukan keramahtamahan yang sangat besar terhadap saya."<sup>10</sup> Dengan melihat pengalaman Nabi Muhammad di atas jelaslah bahwa Nabi Muhammad telah melakukan segmentasi pasar, yang akan menjadi tujuan perdagangannya berdasarkan faktor geografis, demografis dan perilaku (tingkah laku).

Pengetahuan yang rinci tentang kebiasaan hidup penduduk Bahrain tentang cara makan, minum menunjukkan bahwa Nabi Muhammad dalam melakukan *segmenting* juga melalui riset terlebih dahulu, hal tersebut nampak melalui observasi yang dilakukan pada saat lawatan bisnisnya ke negara tersebut. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti Nabi Muhammad dapat menjual produk-produknya dengan meraup keuntungan yang lebih banyak di banding dengan pedagang atau perusahaan lain di masa itu. Kondisi ini terjadi karena Nabi Muhammad telah melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu melalui pengenalan pasar, sehingga mendapatkan informasi yang detail terhadap calon konsumen untuk dapat melaksanakan segmentasi.

Sementara itu untuk melakukan segmentasi pasar memang bisa dilakukan dengan berbagai cara. Ada beberapa tahapan sebelum melakukan segmentasi pasar<sup>11</sup> yaitu pertama, tahap survei dengan melakukan wawancara dan observasi tentang atribut produk, kesadaran merk, pola-pola pemakaian produk, Sikap terhadap kategori produk, demografis, geografis, psikografis.

Kedua, tahap analisis yaitu mengolah data dengan analisa faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum. Ketiga, tahap pembentukan, yaitu tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Setelah melakukan tahapan dalam melakukan segmentasi pasar harus diperhatikan juga tentang bagaimana melaksanakan segmentasi pasar secara efektif. Ada empat faktor yang bisa dipertimbangkan di dalam melaksanakan segmentasi pasar yang efektif, keempat faktor tersebut<sup>12</sup> adalah

1. Dapat diukur (*measurability*), yaitu informasi mengenai sifat sifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessibility*), yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Besarnya cakupan (*substantiality*), yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
4. Dapat dilaksanakan, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal, walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.

Menurut Syafi'i Antonio dalam Hermawan Kertajaya, syari'ah mempunyai keunikan tersendiri. Syari'ah tidak saja komprehensif, tetapi juga universal. Komprehensif artinya adalah syari'ah

---

<sup>10</sup> Ibid. hal. 8.

<sup>11</sup> Kristanti Puji Winah Jurini, Op.Cit hal. 22.

<sup>12</sup> Ibid. hal 21

Islam merangkum seluruh kehidupan baik ritual (ibadah) maupun sosial (muamalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syari'ah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia.<sup>13</sup>

Disamping itu, kreatifitas dan inovasi dalam melaksanakan segmentasi sangat mempengaruhi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya yang potensial sehingga mampu menjadi pemimpin pasar (*market leader*) pada segmen tersebut. Hal ini dapat dicapai jika perusahaan secara kreatif membagi pasar ke dalam segmen-segmen yang terhadapnya perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan mengkonsentrasikan diri ke segmen-segmen yang dibidik tersebut keseluruhan alokasi sumber daya perusahaan akan lebih terfokus dan terarah.<sup>14</sup> Sehingga kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi persaingan akan dijalankan tepat sasaran dan tujuan keuntungan perusahaan sekaligus pemimpin pasar (*market leader*) dapat tercapai.

### C. Targeting

Strategi selanjutnya setelah melakukan segmentasi pasar adalah dengan membidik target pasar (*targeting*). *Targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki.<sup>15</sup> Pemilihan target pasar bukanlah hal yang mudah akan tetapi diperlukan fokus dari perusahaan agar tepat sasaran. Kejelian dalam memilih target pasar yang tepat akan mempermudah masuknya produk baru dari perusahaan tersebut. Di dalam menentukan target pasar ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi. Warren Keegan dalam Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula menerangkan bahwa ada beberapa kriteria untuk menentukan target pasar.<sup>16</sup> Kriteria target pasar tersebut adalah *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*.

Pemilihan target pasar mestinya memilih target pasar yang merupakan pasar sasaran potensial. Ketika pasar sasaran yang dibidik merupakan pasar potensial kemudian muncul pertanyaan tentang perusahaan lain yang bermain di pasar dalam segmen tersebut. Setelah itu perusahaan juga harus menganalisis tentang keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan menjadi pemimpin pasar (*market leader*).

Sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan juga merupakan faktor yang menentukan dalam memenangkan persaingan pada segmen pasar yang di bidik. Sehingga, ketika segmen pasar yang ada cukup besar dan pesaing sedikit, perusahaan dapat mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat evaluasi dan menentukan segmen mana yang mau di target<sup>17</sup>. Ketiga kriteria itu adalah

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*). Atau dapat memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
2. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantage*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur kekuatan dan keahlian perusahaan yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
3. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan,

<sup>13</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit hal. 169.

<sup>14</sup> Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, hal. 375.

<sup>15</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, op.cit, hal 14.

<sup>16</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit hal. 170.

<sup>17</sup> Ibid. hal 171

perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga *targeting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Disamping itu kriteria-kriteria tersebut di atas dalam menentukan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola<sup>18</sup> yaitu pertama, *Single Segment Concentration* adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen yang pada akhirnya berujung kepada pemerolehan keuntungan. Konsentrasi di satu segmen juga mempunyai potensi resiko yang cukup besar sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen. Kedua, *selective specialization* adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi tetapi masing-masing segmen menjanjikan keuntungan. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian. Walaupun salah satu segmennya tidak produktif, perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

Ketiga, *product specialization* yaitu perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi. Keempat *market specialization* adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi *channel* untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya. Kelima, *full market coverage* adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *profitability strategy* namun demikian perusahaan sebaiknya berhati-hati agar tidak terjadi *over segmenting*. Biaya yang diperkirakan adalah *product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost*.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membidik hati dan jiwa para konsumen. Dengan terikat hati dan jiwanya para konsumen, hal ini berarti perusahaan telah membangun hubungan baik dengan konsumen yang akan menjadi pelanggan tetap. Sehingga hubungan baik ini akan bertahan lebih lama (*long-term*). Contoh pada masyarakat Indonesia dengan penduduknya sebagian besar muslim berbisnis dengan produk makanan dan minuman (*consumer good*), perusahaan harus memperhatikan faktor halal dan haramnya produk.<sup>19</sup> Produk yang dijual dengan labelisasi halal dari MUI pada setiap kemasan akan menggerakkan hati konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk perusahaan tersebut.

#### D. Positioning

Setelah segmentasi pasar dan target pasar dirumuskan strategi selanjutnya adalah dengan *positioning*. *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk perusahaan ke dalam benak konsumen secara luas.<sup>20</sup> Artinya perusahaan harus melakukan strategi untuk merebut dan

<sup>18</sup> <http://hasanblog.com/tugas-softskill/model-stp-segmentasi-targeting-positioning.html>

<sup>19</sup> Khoerussalim Ikhs, *Business Revolution*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2006, hal. 110.

membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>21</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, definisi *positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang di tawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Banyak definisi yang di nyatakan oleh para pakar *marketing* tentang *positioning*. Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa inti dari *positioning* adalah cara dalam "mengambil hati" konsumen agar mempunyai keinginan untuk membeli produk perusahaan dan melakukan pembelian secara berulang.

*Positioning* yang dibuat oleh perusahaan ada dua yaitu untuk produk dan perusahaan. *Positioning* untuk produk dari perusahaan bisa segera diketahui dari atribut, manfaat sampai *product class*. Sedangkan untuk *positioning* perusahaan adalah lebih baik menggunakan dimensi *intangible*. Ada beberapa cara untuk melakukan *positioning* baik untuk produknya maupun perusahaannya<sup>22</sup>. Pertama, *positioning* yang dibuat harus mempertimbangkan apa yang disukai konsumen atau sesuatu yang penting di mata konsumen. Kedua, produk yang dibuat harus unik dan jelas beda dengan produk perusahaan kompetitor.

Selain itu ada cara lain untuk dapat menentukan *positioning* menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003<sup>23</sup> ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Pertama adalah kajian terhadap konsumen. Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan. Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan seperti lokasi yang strategis.

Ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Disamping itu, faktor kemanfaatan produk yang ditawarkan kepada konsumen juga merupakan sesuatu yang menentukan terhadap persepsi konsumen. Oleh karena itu, *positioning* yang menawarkan *value* kepada konsumen yang akan dapat diterima. Yang tidak boleh luput dari perhatian adalah bahwa perusahaan juga harus memperhatikan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Jika hal ini dilaksanakan, sangat memungkinkan bagi perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif (*advantage competitive*) maupun keunggulan komparatif (*advantage comparative*). Bagi perusahaan yang ingin mempunyai keunikan dan citra berbeda dari perusahaan kompetitor, bisa mencoba menggunakan prinsip-prinsip syari'ah. Karena prinsip-prinsip syari'ah mengedepankan moralitas dan spiritualitas yang merupakan ruh dari *value* (nilai-nilai) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Atribut-atribut produk, manfaat dan pelayanan setelah pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan menggunakan etika bisnis dengan prinsip-prinsip syari'ah ini akan memberikan kesan yang berbeda. Misalkan produk di kemas yang menarik dengan tidak meninggalkan kesopanan. Kemudian produk tersebut memberikan kemanfaatan bagi konsumen tanpa meninggalkan aspek

<sup>20</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, op.cit, hal 18.

<sup>21</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op.Cit hal. 172.

<sup>22</sup> Hermawan Kertajaya, Op.Cit. hal. 435.

<sup>23</sup> <http://elqorni.wordpress.com/2009/03/07/segmentasi-targeting-dan-positioning/>

kehalalan dan pelayanan yang menyenangkan setelah pembelian dengan menggunakan prinsip-prinsip syari'ah.

#### **E. Penutup**

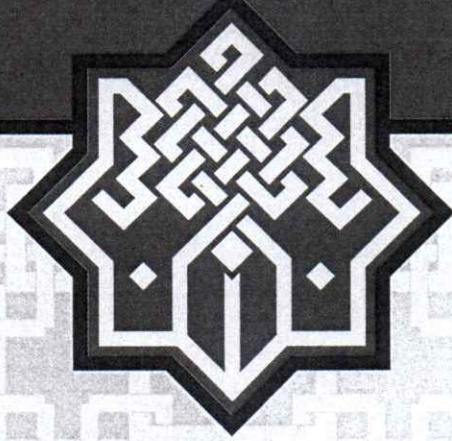
Tujuan dari strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) adalah menguasai pasar dan menjadi *market leader* atau pemimpin pasar. Dengan *segmenting* perusahaan berusaha untuk membagi pasar yang dapat dikuasai dengan menggunakan sumber daya (*resources*) yang dimiliki oleh perusahaan. Setelah segmentasi pasar, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah cara perusahaan membidik pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah cara perusahaan melakukan *positioning* dengan memberikan keunikan dan pencitraan pada produk sehingga produk maupun perusahaan mampu memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) maupun keunggulan comparative (*comparative advantage*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta D dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Jakarta, 2006.
- Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, Gramedia, Jakarta, 2002, hal. 375.
- Khoerussalim Ikhs, *Business Revolution*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, 2006, hal. 110.
- Kristanti Puji Winah Jurini, *Menetapkan Segmentasi Pasar*, Bagian Proyek Pengembangan Kurikulum Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, 2003.
- Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad : Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. Takbir Publishing House, Bandung, 2006.
- <http://hasanblog.com/tugas-softskill/model-stp-segmentasi-targeting-positioning.html>.
- <http://elqorni.wordpress.com/2009/03/07/segmentasi-targeting-dan-positioning/>

# داينك

●● مجلة الدراسة الإسلامية



الجامعة الإسلامية الحكومية سوراكرتا اندونيسيا