

**PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN
POSITIONING
(Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

FATHUL AZIZ JUFRI
NIM: 15510074

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN
POSITIONING
(Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

FATHUL AZIZ JUFRI
NIM: 15510074

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN
POSITIONING
(Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

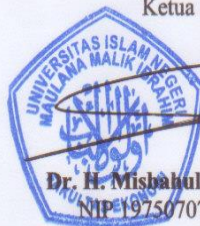
FATHUL AZIZ JUFRI
NIM: 15510074

Telah Disetujui, 10 Juli 2017
Dosen Pembimbing,



Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 19770123 200912 1 001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN *POSITIONING* (Studi Kasus Pada Warung Bang Gentong Malang)

SKRIPSI

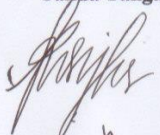
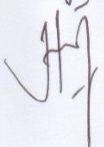
Oleh:

FATHUL AZIZ JUFRI
NIM: 15510074

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|--|---|---|
| 1. Ketua Penguji
<u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u>
NIP. 19770506 200312 2 001 | : | () |
| 2. Sekretaris/Pembimbing
<u>Fani Firmansyah, SE., MM</u>
NIP. 19770123 200912 1 001 | : | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Dr. Ir. H. Masvhuri, M.P</u>
NIDN. 0725066501 | : | () |

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Mishahul Munir, Lc., M.Ei ↓
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathul Aziz Jufri
NIM : 15510074
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN *SEGMENTASI, TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA WARUNG BANG GENTONG MALANG

adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juli 2017
Hormat saya,



Fathul Aziz Jufri
NIM 15510074

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya peneliti ini untuk Bapak dan Ibu tercinta, Manshur dan Nurhayati, yang selalu bekerja keras mengasuh, mendidik, membimbing, dan yang selalu memberikan cinta kasih serta do'aNya yang tiada henti penuh dengan keikhlasan dan kesabaran, sehingga bisa menyelesaikan studi kampus ini. Semoga atas semua pengorbanan dan kasih sayang yang beliau berikan mendapatkan imbalan yang sebesar-besarnya dari Allah SWT. Adik Alfian dan Fauziah yang selama ini turut berjasa besar yang senantiasa mendukung atas keberhasilan penulis Seluruh sahabat-sahabati angkatan 2012, 2013 dan 2014 yang menemani penulis, mulai dari awal masuk kuliah sampai sekarang. Semoga Allah SWT, membalas semua kebaikan dan melimpahnya kepadanya kenikmatan dunia dan akhirat

-TERIMAKASIH-

--(Fathul Aziz Jufri)-

MOTTO

***“Orang beriman itu bersikap ramah, dan tidak ada kebaikan bagi seseorang yang tidak bersikap ramah.
Dan sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”***

-(HR. Thabrani dan Daruquthni)-

Lihat, Dengar, Fikirkan, dan Lakukan

-(Fathul Aziz Jufri)-

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur Kehadirat Allah Subhannallahu Wata'ala, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Kepemimpinan Spiritual Terhadap Kinerja Perawat Melalui Kepuasan Kerja Pada RSI Siti Khadijah Palembang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad ﷺ yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Salim Al-Idrus, MM., M. Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Fani Firmansyah, SE., MM selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa dengan sabar membimbing dan memberi arahan saya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kedua orang tuaku ayahanda Mansur Cholidin dan Ibunda Nur Hayati, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Bapak Ahmad Azen selaku pembimbing di tempat penelitian beserta segenap karyawan Warung Bang Gentong Malang

8. Teman-teman Ekonomi 2013, 2012 yang telah memberikan masukan dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘alamiin....

Malang, 17 Juli 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Pemasaran	18
2.3. Strategi Pemasaran	20
2.4. Produk	21
2.5. Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>)	22
2.5.1. Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar	26
2.5.2. Syarat-syarat Segmen yang Baik	28
2.5.3. Prosedur Segmentasi	29
2.6. Target Pasar (<i>Targeting</i>)	30
2.7. Pemosisian Pasar (<i>Positioning</i>)	34
2.7.1. Berbagai Cara <i>Positioning</i>	35
2.7.2. Kesalahan-kesalahan <i>Positioning</i>	36
2.7.3. <i>Positioning</i> Dalam Bentuk Sederhana	37
2.8. Kerangka Berfikir	38
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2. Lokasi Penelitian	40
3.3. Subjek Penelitian	41
3.4. Data dan Jenis Data	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data	42

3.6. Metode Analisis Data	44
BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Paparan Data	48
4.1.1. Latar Belakang Warung Bang Gentong	48
4.1.2. Visi Dan Misi Warung Bang Gentong	49
4.1.3. Struktur Organisasi Warung Bang Gentong	49
4.1.4. Ketenagakerjaan Dan <i>Job Deskripsi</i>	51
4.1.5. Ruang Lingkup Kegiatan Warung Bang Gentong	54
4.1.6. Lokasi Warung Bang Gentong	55
4.1.7. Produksi Warung Bang Gentong	55
4.1.8. Pemasaran Warung Bang Gentong	56
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.2.1. <i>Segmentasi</i> Pasar Warung Bang Gentong	57
4.2.1.1. Syarat-Syarat Segmen Yang Baik	70
4.2.1.2. Hasil Melakukan Tujuan Segmen	71
4.3.1. Target Pasar (<i>Targeting</i>) Warung Bang Gentong	72
4.3.1.1. Menentukan Target Pasar	75
4.4.1. Pemosisian (<i>Positioning</i>) Produk	77
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Warung Bang Gentong Pertahun	4
Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1	Subjek Penelitian Warung Bang Gentong	42
Tabel 4.1	Variabel Geografis	60
Tabel 4.2	Segmentasi Warung Bang Gentong	69
Tabel 4.3	Target Konsumen Warung Bang Gentong	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Warung Bang Gentong	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Bukti Konsultasi
Lampiran 3	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 4	Dokumentasi



ABSTRAK

Fathul Aziz Jufri. 207, SKRIPSI. Judul: “Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada Warung Bang Gentong Malang”

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Segmentasi, Targeting, Positioning*

Pada masa sekarang ini, produk-produk yang beredar di pasar telah meningkat berbagai jenis produknya. Hal ini semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Setiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan. Maka untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu produk dan penjualan perlu diterapkan cara mendekati pasar dengan cara melakukan penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang tepat, terarah, efisien, dan dapat dijangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada Warung Bang Gentong Malang”

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Subyek penelitian ini ada enam orang. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Analisis datanya melalui empat tahap: reduksi data, model data, penarikan kesimpulan (*verifikasi*) dan triangulasi.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* telah menunjukan adanya peningkatan jumlah konsumen dan adanya inovasi produk sesuai dengan yang diinginkan para konsumen. Hal ini bisa dilihat dari penjualan sebelumnya yang masih sedikit dan saat ini setelah diterapkan *segmentasi, targeting* dan *positioning*, penjualan dan perkembangan warung semakin baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* pada warung bang gentong bisa dikatakan semakin baik posisi warung di pasar atau konsumen, sehingga dapat membantu perkembangan warung baik dari penjualan dan produk.

ABSTRACT

Fathul Aziz Jufri. 2017, THRIPSI. Title: "Application Segmentation, Targeting and Positioning On Warung Bang Gentong Malang"

Advisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Segmentation, Targeting, Positioning

At present, the products that circulate in the market have increased various types of products. This is the increasing number of businesses that appear both small companies and large companies have an impact on intense competition between companies, both similar and unlike. Every company must constantly develop products or design its products in order to maintain and increase its sales. This is because their existing products have been vulnerable to changing consumer needs and tastes, new technologies, and increased competition. So to improve and develop a product and sales need to be applied to approach the market by means of the application of Segmentation, Targeting and Positioning appropriate, effective, efficient, and accessible. The purpose of this study was to determine how the application of segmentation, targeting and positioning. From that background that this research was conducted under the title "Application Segmentation, Targeting and Positioning On Warung Bang Gentong Malang"

This study used descriptive qualitative approach where the goal is to describe systematically the research focus includes segmentation, targeting and positioning. Subject of this research there are six people. Data analysis aims to simplify the results of data processing, so it is easy to read and interpreted. Data were collected by observation, interview, and documentation. Analysis of the data through four stages: data reduction, data modeling, inference (verification) and triangulation.

The results showed that of the application of segmentation, targeting and positioning have shown an increase in the number of consumers and innovation in accordance with the desired product consumers. This can be seen from previous sales are still few and today after be applied segmentation, targeting and positioning, sales and development of the better stalls. It can be concluded that the application of segmentation, targeting and positioning on the stall bang the barrel can be said better position in the market stalls or consumers, so as to foster good stalls of sales and products.

المستخلص

الفتح العزيز جفر. 2017، البحث الجا معي. المو ضوع: "الإنقسام التطبيق، استهداف وتحديد المواقع في ارونج الانفجار غنتع مالانج"

المشرف : فاني فيرمانسيا

الكلمة الرئيسية : الإنقسام، الاستهداف، لتحديد المواقع

في الوقت الحاضر، ازداد المنتجات في السوق من خلال أنواع مختلفة من المنتجات. هذا هو العدد المتزايد من الشركات التي انتشرت في كل من الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة يكون لها تأثير على المنافسة الشرسية بين الشركات، سواء مماثلة ومتباينة. يجب على كل شركة باستمرار تطوير منتجات جديدة أو لتصميم منتجاتها من أجل الحفاظ على وزيادة المبيعات. يحدث هذا لأن منتجاتها قد حول لجعلها عرضة للتغيرات في احتياجات وأذواق المستهلكين، والتكنولوجيات الجديدة، وزيادة المنافسة. وذلك لتحسين وتطوير المنتج وتحتاج ليتم تطبيقها على الاقتراب من السوق عن طريق تطبيق تجزئة، استهداف المبيعات وتحديد المواقع الاقتضاء، فعالية وكفاءة، ويمكن الوصول إليها. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تطبيق تجزئة، واستهداف وتحديد المواقع. من هذه الخلفية أن هذا البحث أجري تحت عنوان "تطبيق الإنقسام، استهداف وتحديد المواقع في ارونج الانفجار غنتع مالانج"

هذه الدراسة استخدم المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف هو وصف منهجي يتضمن التركيز على البحوث تجزئة، واستهداف وتحديد المواقع. موضوعات هذه الدراسة كان هناك ستة أشخاص. ويهدف تحليل البيانات لتبسيط البيانات التي تمت معالجتها، مما يجعل من السهل قراءة وتفسير. تم جمع البيانات عن طريق الملاحظة، والمقابلة، و توثيق. تحليل البيانات من خلال أربع مراحل: تخفيض البيانات، نمذجة البيانات، الاستدلال (التحقق) والتثليث.

وأظهرت النتائج أن تطبيق تجزئة، واستهداف وتحديد المواقع قد أظهرت زيادة في عدد المستهلكين والابتكار وفقا للمستهلكين المنتج المطلوب. ويمكن ملاحظة ذلك من المبيعات السابقة لا تزال قليلة، واليوم بعد أن تجزئة، واستهداف وتحديد المواقع، والمبيعات وتطوير الأكشاك أفضل تطبيق. ويمكن أن نخلص إلى أن تطبيق تجزئة، واستهداف وتحديد المواقع على المماثلة بانج برمبل يمكن القول وضع أفضل في أكشاك السوق أو المستهلكين، وذلك لتعزيز الأكشاك جيدة من المبيعات والمنتج

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang ini, produk-produk yang beredar di pasar telah meningkat berbagai jenis produknya. Hal ini semakin banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan ketat antar perusahaan, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Untuk meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, produsen harus senantiasa melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Perancangan produk dan strategi pemasaran yang baik menjadi suatu hal yang saling berkaitan. Tiap perusahaan harus terus-menerus mengembangkan produk atau merancang produknya guna mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Hal ini terjadi karena produk mereka yang telah ada selama ini rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, serta peningkatan persaingan.

Daya beli masyarakat Indonesia makin berkembang. Tidak ada cara lain mendekati pasar ini selain melakukan *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, terarah, efisien, dan dapat dijangkau. Inilah saatnya yang tepat mengevaluasi kembali pasar sasaran.

Untuk memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus mengetahui betul siapa yang akan menjadi konsumennya. Berdasarkan data dari BPS 2014-

2015 ada sekitar 254,9 juta jiwa di Indonesia (www.bps.go.id/). Pemasar harus memiliki beberapa segmen pasar yang memiliki karakter dan respons yang sama. Dengan memahami siapa konsumennya, maka ia dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk yang dibutuhkan konsumen, berapa harga yang layak dibebankan, dan bagaimana mempertahankan pasar ini dari serangan pesaing.

Semakin meningkatnya industri makanan dan minuman, menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat. Banyak industri kuliner yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan dalam mengembangkan usahanya. Salah satu masalah sentral yang dihadapi yaitu bagaimana suatu industri dapat mendatangkan pelanggan dan mempertahankan. Sehingga suatu industri mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi.

Dijelaskan oleh Rhenal Kasali (2001:122) Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan *segmentasi* pasar, *segmentasi* pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: *“to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers”* (melayani konsumen lebih baik dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan anda) (Weinstein, 1994).

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu cara pandang atau mental pikiran yang membantu seseorang melihat isi dunia. Dalam pandangan ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen. Kehadiran seseorang pada sebuah segmen tidaklah abadi, melainkan berubah terus dari

waktu ke waktu. Pendidikan, penghasilan, jenis pekerjaan, pengalaman, usia dan sebagainya mengubah kedudukan dan memindahkan orang itu dari suatu segmen ke segmen lainnya (R. Kasali, 2001:xix).

Oleh karena itu tidak heran jika konsumen terus berubah-ubah dan berganti-ganti seiringnya waktu ke waktu karena di pengaruhi beberapa segmen yang sudah ada, bagaimana caranya perusahaan atau industri mampu mempertahanya segemnya agar supaya konsumen tidak berpindah ke segmenlainya.

Industri kuliner yang sudah mulai naik daun yaitu Mie Ramen Warung Bang Gentong. Mie Ramen Warung Bang Gentong memiliki satu cabang. Salah satu cabang yang menjadi rujukan peneliti yang berada di Jalan Sunan Kalijaga No. 10A Kota Malang. Warung Bang Gentong memiliki beberapa menu yang terdiri dari menu, Mie Ramen, Mie Dower, Ceker Pedas, Aneka Tusukan seperti telur puyuh, sosis, pentol, kikil, kulit ayam, pelo ati usus.

Adanya persaingan di industri kuliner yang menyajikan Mie dan Ceker Pedas sebagai menu utama, maka setiap warung kuliner dituntut untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumen. Warung Bang Gentong menyajikan menu utama yaitu Mie Ramen dan Ceker Pedas. Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai arah yang dituju, sehingga Warung Bang Gentong dituntut untuk mengetahui startegi pemasaran serta cara memandang pasar (*segmenting*), mengoptimalkan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*positioning*).

Dari segi pemasar warung bang gentong belum memiliki *segmentasi* pasar yang luas, sehingga perlu adanya penerapan STP. Penentuan *segmentasi*, target dan posisi selama 4 tahun kurang lebih, warung bang gentong ingin menentukan siapa segmenya, tagetnya dan posisi produknya dimana, sehingga peneliti ingin meneliti tentang STP atas dasar beberapa pandangan atau wawancara langsung dari owner warung bang gentong Bapak Azen pada waktu 21 Januari 2017. 19:24 WIB.

“Warung bang gentong sampai saat ini belum bisa memastikan mengenai perkembangan segmentasi, target dan posisi produknya di kalangan orang-orang yang ada dimalang, baik pelanggan maupun konsumen baru, sampai saat ini yang kita jalankan di warung adalah berjalanya seiring waktu berjalan, tidak ada khasiat atau jurus khusus untuk memasarkan warung bang gentong, hanya saja pemasaran yang kita jalankan menggunakan media sosial, maka dari itu kita perlunya penerapan mengenai segmentasi, supaya kita tahu warung bang gentong mengetahui siapa segmenya, targetnya siapa dan posisi produk kita di benak konsumen ada dimana. Berbicara mengenai konsumen warung bang gentong, tidak pasti selalu ramai, terkadang ramai terkadang tidak terlalu ramai, sehingga untuk perkembangan jumlah konsumen yang datang tidak begitu banyak perkembangan pertahunnya, mungkin dari penerapan segmentasi, target dan posisi, konsumen kita semakin bertambah”.

Apa yang menjadi landasan dengan adanya penelitian mengenai STP di warung bang gentong, pada dasarnya warung bang gentong belum sepenuhnya menerapkan tentang strategi dalam pemasaran yaitu mengenai STP, sehingga perlunya diterapkan strategi STP untuk menunjang perkembangan penjualan, perkembangan inovasi produk dan perkembangan manajemen yang lebih baik lagi. Pada penelitian ini yang menjadi bahan atau subjek penelitian dari STP yaitu baik dari pihak internal warung bang gentong dan eksternal warung bang gentong yakni konsumen. Dimana fokus pada penelitian ini tentang STP yang belum diterapkan sepenuhnya pada warung bang gentong. Dengan demikian peneliti

ingin menerapkan strategi STP karena di warung bang gentong terdapat beberapa problematika salah satunya yaitu manajemen y.ang belum begitu baik sehingga dengan adanya penelitian tentang penerapan STP warung bang gentong mampu lebih baik lagi dari penjualan dan manajemnya

Konsumen warung bang gentong bisa dikatakan pertahunnya meningkat baik pelanggan dan konsumen yang baru, bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Konsumen Warung Bang Gentong Pertahun

Tahun	2014	2015	2016
Total konsumen pertahun	579	736	989

Sumber: data diolah peneliti dari nota penjualan 2017

Merujuk hasil dari penelitian Eldri Shalahudin Azhar (2010), berdasarkan hasil penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, bagian *segmentasi* ini sangat membantu tentunya dalam pemasaran dan dapat menentukan *segmentasi* pasar pembiayaan syariah kepada masyarakat. *Targeting* pasar dapat menjangkau semua kalangan yang tidak terbatas baik dari agama, suku, budaya. *Positioning* dapat memposisikan di berbagai kalangan, kalangan menengah dan kalangan menengah kebawah.

Penelitian Sandy Wulan Karamoy (2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, *segmentasi* berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi, akurasi Informasi mengenai produk sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit, *targeting* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk,

Positioning hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk.

Penelitian Prima Adi Surya Pristiwati (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019 + 0,207 + 0,548$. Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (detreminas). Secara parsial *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan, sedangkan pada segmenting berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil regresi yaitu *positioning* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sub variabel dari *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal dan bersih.

Dadang Munandar (2012). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulakn bahwa, Hasil yang didapat yaitu Hasil dari *segmentasinya* berdasarkan demografi 99% bagus, menurut geografi 20%, dan psikografi 82 % puas dengan pelayanan. Hasil dari target menghasilkan perawatan yang lebih baik.

Warter Agustim (2010), Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dari hasil analisis diketahui bahwa Radio Mitra FM melayani pasar yang luas dan membagi pelanggan diberbagai segmen yang berbeda.

Mchael Lynn (2011), Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *the STP strategy will offer you a strategic advantage over competitors. You can divide the market into homogeneous groups, identify those*

groups that your firm is best suited to satisfy, and target those selected groups. This focus will allow you to better and more cost effectively meet the needs of the target segments than can competitors who are going after everyone (or no one in particular)

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian di atas maka ditemukan inkonsistensi hasil penelitian *segmentasi*, *targeting*, *positioning* dan hasilnya. Berikut didasari dengan beberapa teori untuk memperkuat penelitian tersebut.

Prodesen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. menurut Philip Kotler (1997) dalam R. Kasali (2001: 48-49), menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, yaitu kependektan dari *Segmentasi*, *Tegeting* dan *Positioning*. *Segmentasi* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami setruktur pasar. Sedangkan *targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana anda menyeleksi pasar sangat di tentukan bagaimana anda melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode *segmentasi* yang berbeda akan menghasilkan peta yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-strutur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar.

Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning*, *positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat

tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti ingin memfokuskan penelitian ini pada penerapan STP yang sebelumnya belum begitu diterapkan oleh warung bang gentong, dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian dan penerapan tentang “Penerapan *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* (Studi Kasus di Warung Bang Gentong).

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *segmentasi* (*segmenting*) pasar Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk ?
2. Bagaimana menentukan sasaran (*targeting*) pasar pada Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk?
3. Bagaimana penempatan posisi (*positioning*) Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *segmentasi* (*segmenting*) pasar Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk.

2. Untuk mengetahui menentukan sasaran (*targeting*) pasar pada Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk.
3. Untuk mengetahui penempatan (*positioning*) Warung Bang Gentong terhadap penjualan produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Sebagai seorang akademisi penelitian merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori yang telah dipelajari, khususnya dibidang pemasaran ke dalam dunia praktek dan untuk pengembangan pemikiran mengenai pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini bisa digunakan bahan referensi bagi para pembaca dan bisa digunakan sebagai informasi bagi penelitian yang lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Hail penelitian Eldri Shalahudin Azhar (2010)

Penelitian Eldri Shalahudin Azhar (2010), berjudul “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (studi pada federal international finance (FIF) Syariah)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan *deskriptif-analitis* yang berusaha memberikan pemecahan masalah dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasikan, menganalisa, mengevaluasi, dan menginterpretasikannya. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan *segmentasi, targeting, positioning* dan prosedur pembiayaan syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, bagian *segmentasi* ini sangat membantu tentunya dalam pemasaran FIF dan dapat menentukan *segmentasi* pasar pembiayaan syariah kepada masyarakat. *Targeting* pasar FIF dapat menjangkau semua kalangan yang tidak terbatas baik dari agama, suku, budaya. *Positioning* dapat memposisikan FIF di berbagai kalangan, kalangan menengah dan kalangan menengah kebawah.

2. Hasil penelitian Sandy Wulan Karamoy (2013)

Penelitian Sandy Wulan Karamoy (2013), berjudul “*Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode non probability sampling dan menggunakan teknik purposive sampling untuk melakukan pengambilan sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan membeli produk KPR BNI Griya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, *segmentasi* berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi KPR BNI Griya, akurasi Informasi mengenai produk KPR sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit, *targeting* berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya, *Positioning* hasil penelitian menunjukan bahwa strategi *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya.

3. Hasil penelitian Prima Adi Surya Pristiwati (2014)

Penelitian Prima Adi Surya Pristiwati (2014), berjudul “*Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi berganda. Analisis regresi sendiri memiliki 3 kegunaan,

yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, dan untuk tujuan prediksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap keputusan pembelian konsumen serta strategi pengembangan usaha di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019 + 0,207 + 0,548$. Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (detreminas). Secara parsial *targeting* dan *positioning* berpengaruh signifikan, sedangkan pada *segmenting* berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada hasil regresi yaitu *positioning* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, maka sub variabel dari *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal dan bersih.

4. Hasil Penelitian Dari Dadang Munandar (2012)

Dadang Munandar (2012), berjudul “*Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif analitik yang menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana gambaran segmen, target posisi yang di tinjau dari faktor demografi, geografi, dan psikografi HC RSAi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukandapat disimpulkan bahwa, Hasil yang didapat yaitu Hasil dari *segmentasinya* berdasarkan demografi 99% bagus, menurut geografi 20%, dan psikografi 82 % puas dengan pelayanan. Hasil dari target menghasilkan perawatan yang lebih baik.

5. Hasil penelitan dari Water Agustin (2010)

Warter Agustim (2010), berjudul “*Segmentation, Targeting, And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang meggunkan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *segmentasi*, taget dan posisi (STP). Dan untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh Radio Mitra 97,0 FM Batu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dari hasil analisis diketahui bahwa Radio Mitra FM melayani pasar yang luas dan membagi pelanggan diberbagai segmen yang berbeda

6. Hasil penelitian dari Mcheal Lynn (2011)

Mcheal Lynn (2011), berjudul “*Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk STP *marketers attempt to identify those market segments, direct marketing activities at the segments which the marketers believe that their company can satisfy better than*

their competitors, and position their product offering so as to appeal to the targeted segments. Undoubtedly, your hospitality firm uses some form of this approach.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *the STP strategy will offer you a strategic advantage over competitors. You can divide the market into homogeneous groups, identify those groups that your firm is best suited to satisfy, and target those selected groups. This focus will allow you to better and more cost effectively meet the needs of the target segments than can competitors who are going after everyone (or no one in particular)*

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Eldri Shalahudin Azhar (2010) Analisis <i>Segmentasi, Targeting, Positioning</i> (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (studi pada federal international finance (FIF) Syariah.	Untuk mengetahui dan menentukan <i>segmentasi, targeting, positioning</i> dan prosedur pembiayaan syariah	Kualitatif	1. <i>Segmentasi</i> ini sangat membantu tentunya dalam pemasaran FIF dan dapat menentukan <i>segmentasi</i> pasar pembiayaan syariah kepada masyarakat 2. <i>Targeting</i> pasar FIF dapat menjangkau semua kalangan yang tidak terbatas baik dari agama, suku, budaya. 3. <i>Positioning</i> dapat memposisikan FIF di berbagai kalangan, kalangan menengah dan kalangan menengah

				kebawah.
2	Sandy Wulan Karamoy (2013), Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya	Untuk menganalisis pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk dan membeli produk KPR BNI Griya	Kuantitatif (non probability sampling)	1. <i>segmentasi</i> berdasarkan hasil penelitian dapat di ketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi KPR BNI Griya, akurasi Informasi mengenai produk KPR sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit 2. <i>targeting</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi <i>targeting</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya 3. <i>Positioning</i> hasil penelitian menunjukan bahwa strategi <i>positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya.
3	Prima Adi Surya Pristiwati (2014), Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan	Untuk mengetahui pengaruh strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019 + 0,207 +$

	Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo).	konsumen serta strategi pengembangan usaha di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.		0,548. Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (detreminas).
4	Dadang Munandar (2012), Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung.	Untuk mengetahui gambaran segmen di tinjau dari demografi, geografi, dan psikografi. Dan bagaimana target pasar yang paling sesuai bagi pengembang HC ke depan	Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil dari <i>segmentasinya</i> berdasarkan demografi 99% bagus, menurut geografi 20%, dan psikografi 82 % puas dengan pelayanan. Hasil dari target menghasilkan perawatan yang lebih baik.
5	Warter Agustim (2010), <i>Segmentation, Targeting, And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui <i>segmentasi</i> , taget dan posisi (STP). Dan untuk mengetahui implementasi yang dilakukan oleh Radio Mitra 97,0 FM Batu	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan merefleksikan STP. Dari hasil analisis diketahui bahwa Radio Mitra FM melayani pasar yang luas dan membagi pelanggan diberbagai segmen yang berbeda
6	Mchael Lynn (2011), <i>Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation</i>	STP marketers attempt to identify those market segments, direct marketing activities at the	Kualitatif	the STP strategy will offer you a strategic advantage over competitors. You can divide the market into homogeneous groups, identify those groups that your firm is best suited to

		segments which the marketers believe that their company can satisfy better than their competitors, and position their product offering so as to appeal to the targeted segments. Undoubtedly, your hospitality firm uses some form of this approach.		satisfy, and target those selected groups. This focus will allow you to better and more cost effectively meet the needs of the target segments than can competitors who are going after everyone (or no one in particular)
7	Fathul Aziz Jufri (2017), Penerapan <i>Segmenting Targeting Dan Positioning</i> Pada Warung Bang Gentong Malang	Untuk mengetahui penerapan STP yang sudah di terapkan warung bang gentong	Kualitatif	<i>Segmentasi</i> yang di hasilkan dari penelitian ini adalah membantu dan spesifikasikan berbagai konsumen yang akan dituju dan memposisikan pasar yang produktif. Target yang di hasilkan dari penelitian ini adalah memfokuskan konsumen yang akan di tuju sesuai dengan kelas sosialnya dan pangsa pasarnya yang jelas. <i>Positioning</i> yang di hasilkan dari penelitian ini adalah warung bang gentong sudah memiliki posisi di benak konsumen dari citra rasa dan

				harga yang menjadi tujuan utama.
--	--	--	--	----------------------------------

Sumber: diolah dari berbagai sumber 2017

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam masing-masing penelitian, namun dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan penelitian terdahulunya adalah tentang *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Persamaannya adalah meneliti *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Dan perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian yaitu di Kota Malang.

2.2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Philip Kotler, 2009: 5).

American marketing association mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.

Di jelaskan dalam bukunya R. Kasali (2001: 53-56) Hal-hal pokok dalam definisi tersebut adalah:

Ada perencanaan dan eksekusi di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran membutuhkan *strategi* (diungkapkan dalam rencana-rencana yang realistis yang dihubungkan dengan kemungkinan memperoleh keuntungan, kelancaran pembayaran, investasi yang dibutuhkan, produk yang ingin dibuat, dan sebagainya) dan *eksekusi* dilapangan (pengiriman barang, penagihan, penempatan pramuniaga. Manuver-manuver penetapan harga, dan sebagainya.

Ada tahan-tahapan yang dirumuskan. Hal ini menunjukkan pemasaran bukanlah kegiatan “*supply push*” tetapi merumuskan dari awal, yaitu pada saat konsepsi. Dengan kata lain, seluruh bagian harus duduk bersama-sama, merumusak produk dan memasarkan.

Melibatkan produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel ini dalam pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau sering disebut juga 4P yaitu berasal dari kata-kata *Produc. Price, Place* (distribusi), dan *Promotion*, keempat variabel ini merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable*) oleh marketer.

Barang yang diperukarkan. Yang dipertukarkan tidaklah selalu berupa barang berwujud yang dapat dipegang (*tangible goods*), tetapi juga benda-benda tidak berwujud, seperti ide-ide (jasa konsultasi, proposal, disain) tempat, jasa-jasa dan sebagainya.

Pertukaran. Hal yang lazim berlaku adalah saudara menyerahkan sesuatu (barang, ide atau jasa) dan menerima pembayaran (uang). Dalam pemasaran modern, pertukaran tidak selalu melibatkan uang, misalnya bisa saja anda menerima imbalan dalam bentuk lain seperti yang terjadi dalam *countertrade* yang menyerupai barter.

Memuaskan konsumen dan institusinya. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Apakah yang membuat konsumen merasa puas? Tidak mudah memberi jawaban ini. Sebagian konsumen merasa puas kalau ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan/diinginkan. Sebagian lagi bila menemukan barang yang harganya relatif murah dari pada merek-merek atau barang lainnya.

Keunggulan dari marketing Islam adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis Insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. Simak firman SWT dalam surah An Nisaa' (4:29) (Veithzal Rivai, 2012: 37).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh

dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS, An-Nisa, 4: 29).

2.3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.(Fandi Tjiptono, 2008: 6).

Strategi pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian mau membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya (Indriyo Gitosudarmo, 2001: 158).

2.4. Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (2001: 346), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen

melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut pemasaran islam, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan (Rivai, 2012: 14). Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt dalam surah Al- Maaidah (5:87) (Qs, Al-Maidah, 5: 87).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu”

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk ialah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

2.5. Segmentasi Pasar (Segmenting)

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses dimana pasar dibagi menjadi pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakter yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran setrategis tertentu dalam cara yang sama (Boyd dkk, 2000: 194).

Segmen dapat didefinisikan dengan tiga cara di jelaskan dalam bukunya Philip Kotler (2003: 182-183). Pendekatan tradisional adalah dengan membagi pasar dalam *kelompok-kelompok demografi*, seperti “wanita yang berusia 35 sampai 50 tahun.” Hal ini memiliki keuntungan yaitu kemudahan dalam mencapai kelompok tersebut. Namun kelemahannya adalah bahwa tidak ada alasan yang tepat untuk mempercayai bahwa wanita-wanita dalam kelompok ini memiliki kesamaan dalam kebutuhan atau dalam kesiapan mereka untuk membeli. *Segmentasi* berdasarkan demografi lebih condong pada penentuan suatu sektor pada populasi dari pada terhadap suatu segmen dalam populasi.

Pendekatan kedua adalah melakukan *segmentasi* pasar ke dalam *kelompok-kelompok kebutuhan*, seperti “wanita-wanita yang ingin menghemat waktu dalam berbelanja makanan.” Ini adalah sebuah kebutuhan yang sangat jelas yang dapat dipenuhi dengan sejumlah solusi, seperti superkarmet yang menerima pesanan lewat telepon, atau pesanan melalui Web yang akan diantarkan sampai ke rumah. Harapnya adalah dapat melakukan identifikasi karakteristik-karakteristik baik secara demografi, maupun psikologis dari wanita-wanita tersebut, seperti wanita yang berpendidikan tinggi atau memiliki pendapatan yang lebih tinggi.

Pendekatan ketiga adalah melakukan *segmentasi* pasar berdasarkan *kelompok-kelompok perilaku*, seperti “wanita yang memesan makanan dari Peapod atau kelompok pengantar pesanan kerumah-rumah yang lain.” Kelompok ini ditentukan dari perilaku mereka yang sebenarnya, bukan sekedar dari kebutuhan mereka saja, dan seorang analis kemudian akan dapat mencari karakteristik-

karakteristik yang umumnya dimiliki oleh orang-orang yang termasuk dalam segmen ini.

Ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam *segmentasi* pasar, yaitu (Kotler dan Keller (2009: 234-235). :

1. Variabel Geografis

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai Variabel

2. Demografis

Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan ini adalah variabel demografi lebih mudah diukur daripada variabel yang lain. Adapun variabel-variabel demografi adalah sebagai berikut:

- a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur. Contoh: Baju anak umur 1 tahun, 3 tahun, dan 5 tahun berbeda-beda. Demikian juga baju anak remaja 14-18 tahun pasti berbeda dengan remaja berumur 19-24 tahun.

b) Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin membagi pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin. Contoh: membagi kebutuhan konsumen berdasarkan jenis kelamin seperti baju untuk pria dan wanita.

c) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

3. Variabel Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik:

a) Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas di kala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer. Banyak perusahaan merancang produk atau jasa untuk kelas sosial tertentu.

b) Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Misalnya jeans Levi's yang meluncurkan free move yang *mensegmentasi* pada mereka generasi muda yang mempunyai gaya hidup yang dinamis dan aktif.

c) Kepribadian

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk *mensegmentasi* pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

4. Variabel Tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada:

1) Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli.

2) Manfaat yang Dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

3) Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga *disegmentasikan* menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya presentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

4) Status Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek.

2.5.1. Tujuan Melakukan *Segmentasi* Pasar

Meski para marketer mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan *segmentasi* pasar, *segmentasi* pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: “*to improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers*” (melayani konsumen lebih baik dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan anda) (Weinstein, 1994) dalam bukunya (R. Kasali, 2001: 122).

Setidaknya ada lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar, yaitu (R. Kasali, 2001: 122-128).:

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Teknik-teknik riset yang riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkluster ini.
2. Mengenali pasar
Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa-siapa yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukan semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen.” Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996).
3. Menemukan Peluang (*niche*)

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatkan konsumen perlu “belajar” mengenali sesuatu atau “mengikuti” orang lain, atau “merasa butuh” terhadap suatu produk.

4. Menguasai Posisi Yang Superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmenya. Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara priodik ia mengganti bintang-bintang iklanya dan cara penyajiannya.

5. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

Kalau anda tahu persisi siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka

2.5.2. Syarat-syarat Segmen yang Baik

Pemilikan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kreteria yang harus dipenuhi (R. Kasali, 2001: 138-140).

1. Apakah segmen itu cukup besar?

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.

2. Apakah ada daya belinya?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah pasar itu memiliki daya yang memadai dan kesediaan membeli (*willingnes to purchase*).

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*distinguishable*)?

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya di sisi kiri dan kanannya.

4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?

Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu di sana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan (*barrier to entry*) kepada calon-calon pendatang baru. Bentuknya macam-macam, mulai dari efisiensi produksi yang menjamin harga yang murah (sehingga pendatang baru sulit membuat yang lebih murah lagi), kesetiaan konsumen (*brand loyalty*), iklan yang gencar, jaringan distribusi yang terbina dengan baik, teknologi, penggunaan bahan baku sampai proteksi yang diberikan pemerintah.

5. Apakah pasar ini dapat di jangkau? Bagaimana menjangkaunya? Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini dengan efektif?

Pertanyaan ini mendasarkan bahwa segmen yang baik harus dapat di jangkau baik secara fisik maupun non fisik.

6. Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?

Pertanyaan ini mendasakan bahwa segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan.

2.5.3. Prosedur *Segmentasi*

Seperti yang dikemukakan di muka dalam bukunya R. Kasali (2001: 148-149), *segmentasi* harus di dasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu melalui riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, keterampilan dan budaya. Prosedur yang dianjurkan adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen
2. Pelajari konsumen yang ingin di layanin dan tentukan basis *segmentasi* yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara *segmentasi* tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaanya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang di kombinasikan dengan basis demografi
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen
5. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayani
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program *marketing mix*
7. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

Menjalankan prosedur ini tentu memerlukan ketekunan, keberanian mengambil resiko dalam menghadapi persaingan atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, dan mengubah segmen pasar yang setelah

di coba ternyata kurang pas. Manajer harus mengukur benar-benar kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghadapi pesaing yang sudah ada lebih dulu atau para pendatang baru di kemudian hari. Respons para pesaing atau meraka yang berpotensi sebagai pesaing harus diantisipasi jauh-jauh hari.

Firman Allah Swt dalam surah Al-Baqarah (2:198):

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ
مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari ‘Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy’arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagai yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”

2.6. Target Pasar (Targeting)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis *segmentasi*. Produk dan *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatan pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (R. Kasali, 2001: 371).

2.6.1. Kriteria untuk Memilih Pasar Sasaran yang Optimal

Menurut R. Kasali (2001: 375-376) Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (Clancy dan Shulman, 1997).

1. Responsif. Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespon, tentu harus dicari tahu mengapa hal itu terjadi.
2. Potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya tidak hanya ditentukan jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.6.2. Menentukan *Targeting Market*

Dalam menentukan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima (5) pola yaitu (Priyo Suyono, *Segmentasi, Targeting, Positioning*, h. 7. Di akses tanggal 17 Januari 2017, dari <http://priyo.datautama.net.id>).

1. *Single Segment Concentration.*

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat di satu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar

2. *Selective Specialization.*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing-masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3. *Product Specialization*

Product Specialization maksudnya 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.

4. *Market Specialization.*

Market Specialization maksudnya 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.

5. *Full Market Coverage.*

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, 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.*

Dalam terget juga di jelaskan dalam Al-Quran firman Allah SWT dalam surah Al-Hasyr (56:18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Didin dan Hendri (2003: 1) menyimpulkan dari ayat tersebut dapat diambil benang merah, bahwa perlunya perencanaan untuk masa depan, baik untuk diri sendiri, organisasi, pemimpin keluarga, lembaga, masyarakat maupun sebagai pemimpin bangsa dalam dunia pendidikan. Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik.

2.7. Pemosisian (*Positioning*)

Positioning adalah merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek atau produk dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek atau produk yang baik membantu menjadi strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek atau produk, tujuan apa yang dapat di raih pelanggan dengan bantuan merek atau produk. Hasil *positioning* adalah terciptanya dengan sukses suatu proposisi nilai yang fokus pada pelanggan, satu alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk bersangkutan (Philip Kotler, 2003: 292-293).

“Positioning is not what you do to a product. Is is what you do to the mind of the prospect” (Ries dan Trout, 1986) dalam (R. Kasali, 2001: 506-507). (*“Positioning* bukan suatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi suatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.”) Pernyataan itu sangat tepat. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi berkomunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen mendapatkan produk anda di dalam

otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah anda pilih.

2.7.1. Berbagai Cara *Positioning*

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan *positioning*, praktisi juga dapat menggunakan cara-cara lain (R. Kasali, 2001: 538-542).

1. *Positioning berdasarkan perbedaan produk.* Pemasar dapat menunjukkan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (*unique product feature*).
2. *Positioning berdasarkan manfaat produk.* Manfaat produk dapat pula di tonjolkan sebagai *positioning* sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitasnya), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat), atau emosional (berhubungan *self image*).
3. *Positioning berdasarkan pemakaian.* Selsun (shampo) menggunakan *positioning* cara ini. Dikatakan “selsun, shampo anti ketombe.” Sedangkan gatorade (minuman) menggunakan atlet untuk menunjukan produk ini adalah minuman kesegaran. Di sini atribut yang ditonjolkan adalah pemakaian produk itu. *Positioning* ini mengharapkan agar konsumen yang rambutnya berketombe tidak memilih shampo merek lain, tetapi memilih selsun.

4. *Positioning berdasarkan katagori produk.* *Positioning* ini biasanya dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam satu katagori produk.
5. *Positioning kepada pesaing.* Di Indonesia pemasar dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa di mana-mana.
6. *Positioning melalui imajinasi.* *Positioning* memang merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan *positioning* produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.
7. *Positioning berdasarkan masalah.* Terutama untuk produk-produk jasa-jasa baru yang belum begitu dikenal. Produk (barang atau jasa) baru biasanya diciptakan untuk memberi solusi kepada konsumennya. Masalah yang dirasakan dalam masyarakat atau dialami konsumen diangkat ke permukaan, dan produk yang ditawarkan diposisikan untuk memecahkan persoalan tersebut.

2.7.2. Kesalahan-kesalahan *Positioning*

Philip Kotler (1997) dalam R. Kasali (2001: 543-544) menyebutkan empat macam kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*. Kesalahan-kesalahan itu adalah sebagai berikut:

1. *Underpositioning*. Produk mengalami *underpositioning* kalau geregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.
2. *Overpositioning*. Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segemen pasarnya.
3. *Confused Positioning*. Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.
4. *Doublful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak di dukung bukti yang memadai. Konsumen tidak percaya, karena selain tidak didukung bukti yang kuat, mereka mungkin memiliki pengalaman tertentu terhadap merek tersebut, atau *marketing mix* yang diterapkan tidak konsisten dengan keberadaan produk.

2.7.3. *Positioning* Dalam Bentuk Sederhana

Setidaknya ada empat (4) *positioning* yang dapat anda gunakan, yaitu (R. Kasali, 2001: 544):

1. Teknik pemetaan, atau bisa disebut para persepsi (*percaptual map* atau bisa disebut *cognitive map*). Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini, yaitu *multidimensional scalling* MDS dan analisis diskriminan.

2. Teknik pemetaan prefensi. Seperti teknik pemetaan persepsi, preferensi di sini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan analisis Deskriminan.
3. Teknik-teknik pemetaan lainnya. Teknologi yang paling lazim di pakai adalah analisis faktor (*factor analysis map*) dan *factor/regression map*
4. Teknik *Laddering*, yaitu teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah katagori secara berjenjang.

Firiman Allah Swt. Dalam surah Ibrahim (14:7)

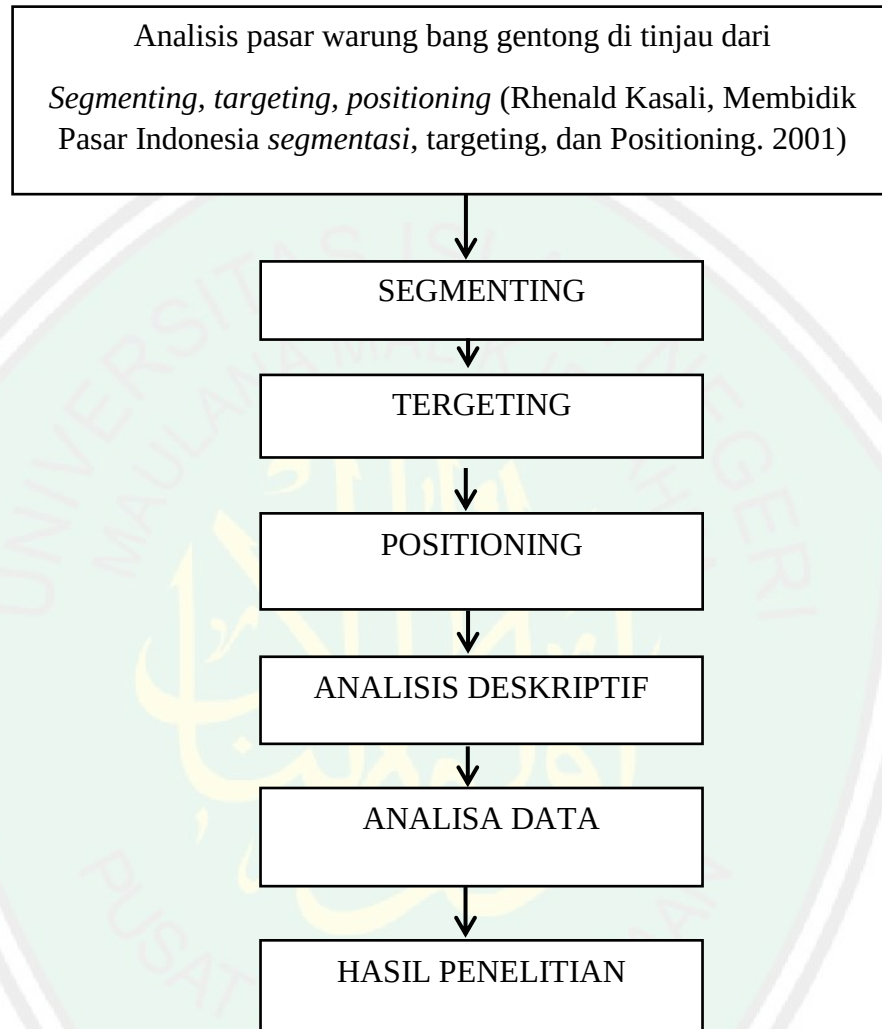
وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

“Dan (ingatlah juga), tatkala tuhanmu memaklumkan; “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.

2.8. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *segmentasi*, terget dan posisi produk warung bang gentong. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan berikut ini: Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Sumber: Diolah peneliti, 2017

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisa mengenai STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) pada warung bang gentong. Namun warung bang gentong sampai saat ini belum mencanangkan mengenai STP di dalam penjualannya, maka peneliti ingin merumuskan atau menerapkan dengan analisa STP dan hasilnya akan diperoleh melalui wawancara, observasi

dan dokumentasi yang Insya Allah metode yang diteliti oleh peneliti dapan memaksimalkan penjualan.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun penelitian menurut Moleong (2008: 11) data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan sebagai metode alamiah (Moleong, 2008: 6).

3.2. Lokasi Penelitian

Di dasari dengan hasil wawancara kepada pemilik warung bang gentong Bapak Azen pada waktu 13.21.2017. 19:24 WIB.

“Warung bang gentong sampai saat ini belum bisa memastikan mengenai perkembangan segmentasi, target dan posisi produknya di kalangan orang-orang yang ada dimalang, baik pelanggan maupun konsumen baru, sampai saat ini yang kita jalankan di warung adalah berjalanya seiring waktu berjalan, tidak ada khasiat atau jurus khusus untuk memasarkan warung bang gentong, hanya saja pemasaran yang kita jalankan menggunakan media sosial, maka dari itu kita perlunya penerapan mengenai segmentasi, supaya kita tahu warung bang gentong mengetahui siapa segmenya, targetnya siapa dan posisi produk kita di benak konsumen ada dimana. Berbicara mengenai konsumen warung bang gentong, tidak pasti selalu ramai, terkadang ramai terkadang tidak terlalu ramai, sehingga untuk perkembangan jumlah konsumen yang datang tidak begitu banyak

perkembangan pertahunnya, mungkin dari penerapan segmentasi, target dan posisi, konsumen kita semakin bertambah”.

Maka peneliti ingin meneliti pada Warung Bang Gentong Jl. Sunan Kalijaga No. 10A Malang Jawa Timur Phone +625842140456. Berdasarkan hasil wawancara di atas.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagaimana yang dikemukakan Spradley (1979) merupakan sumber informasi, sedangkan Moelong (1989) dalam Basrowi dan Suwandi (2008: 188) mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Tabel 3.1

Subjek Peneliti Warung Bang Gentong

No.	Subjek penelitian
1	Pemilik warung bang gentong
2	Keuangan warung bang gentong
3	Manager warung bang gentong
4	Supervisor warung bang gentong
5	Karyawan warung bang gentong
6	Konsumen warung bang gentong

Sumber: di olah peneliti 2017

3.4. Data dan Jenis Data

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pernyataan penelitian (Indriantoro dkk, 1999: 146).

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro, 1999: 147).

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya menggunakan teknik dokumentasi, observasi dan wawancara.

1. Observasi

Teknik pengamatan menuntut adanya pengamat dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrumen yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamat atau lainya (Muhamad, 2008: 150).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahanya masalah tertentu yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa

orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai (Muhamad, 2008: 151).

Esterberg (2002) dalam Sugiono (2007: 412) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur.

a. Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah dipersiapkan.

b. Wawancara semiterstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-deptinterview*, dimana dalam pelaksanaan lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari permasalahan jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan serta lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

c. Wawancara tak terstruktur

Wawancara tak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun

secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiono, 2007: 329).

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Patton (1980:268) dalam Basrowi dan Suwandi (2008: 91) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Menurut Miles dan Huberman (1984:21-23) di dalam Sugiono (2007: 135-147) ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara kontinu melalui kehidupan suatu proyek yang dioreintasikan secara aktual dikumpulkan, reduksi dataantisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan peneliti, pendekatan pengumpulan data untuk dipilih.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisa yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverfikan.

2. Model Data (*Data Display*)

Langkah utama kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita definisikan “model” sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Penarikan/ Verifikasi kesimpulan.

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah.

4. Trianggulasi

Data penelitian kualitatif yang berupa kata-kata, kalimat, *statement*, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah diberi kode, kemudian di analisis kebenarannya. Alat yang dipergunakan untuk mengenalisa data dan informasi adalah teknik analisa data trianggulasi. Menurut Maleong (2004) dalam Wahyu Purhantara (2010: 102), metode trianggulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Trianggulasi berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu

informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Metode triangulasi terdiri atas empat model, yaitu triangulasi motode, triangulasi sumber, triangulasi situasi, dan triangulasi teori (Hamidi, 2004 dan Maleong, 2004 dalam Wahyu Purhantara, 2010: 102).

a. Triangulasi metode: yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informas atau data berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) jika diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode. Jadi kegiatan triangulasi metode terdiri atas:

- 1) Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data
- 2) Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

b. Triangulasi sumber : yaitu cara menguji data dan informasi dnegan cara mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komperasi dan mengecek sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang di dapatkan memiliki kebenaran atau

sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, dan sebaliknya jika data dan informasi salah atau kurang benar, maka data sebaiknya di cek ulang kebenarannya dengan metode triangulasi yang lain. Dengan demikian, triangulasi sumber meliputi kegiatan-kegiatan:

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara
 - 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
 - 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
 - 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
 - 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c. Triangulasi situasi: yaitu pengujian informasi dari penuturan dari seseorang responden/subjek jika dalam keadaan ada orang lain dibanding dengan dalam keadaan sendirian. Faktor lingkungan akan sangat mempengaruhi hasil wawancara, karena ada subjek yang takut di wawancarai ketika sendirian, tetapi ada pula subjek yang di ragukan kejujuran atas informasinya karena wawancara berlangsung ketika ada orang lain.

- d. Trianggulasi teori: apakah ada keparalelan penjelasan dan analisis atau tidak antara suatu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian. Artinya, hasil penelitian perlu diuji, apakah memiliki nilai kesesuaian dengan teori yang telah ada. Trianggulasi teori ini nantinya akan menghasilkan: diterima, mendukung dan memperluas; meragukan, mengkritik dan merevisi atau membantah dan menolak teori yang terdahulu.



BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1. Paparan Data

4.1.1. Latar Belakang Warung Bang Gentong

Warung Bang Gentong adalah warung makanan yang menjual berbagai jenis makanan pedas yang sering disebut ceker pedas dan ramen ceker pedas. Pada mulanya warung bang gentong dikelola dari satu orang yaitu pemilik warung bang gentong Bapak Ahmad Azzen. Sebelum berdirinya warung bang gentong dulunya warung martabak mini yang berjalan sekitar satu setengah tahun pada tahun 2011, namun dari penjualan martabak mini tidak mampu untuk menutupi modal, dan penghasilan sedikit karena keuntungan yang diperoleh setiap harinya Rp. 3.000 sedangkan modal Rp. 150.000, sejak itu warung martabak mini berganti profesi yakni menjual ceker pedas bernama warung bang gentong berawal dari iseng membuat makanan pedas dan dimakan bersama-sama dengan teman kos, salah satu dari temanya ada yang mengatakan enak dan pada akhirnya ditemukan resep ceker pedas. Warung bang gentong berdiri pada tahun 2012 bertempat di Jl. Sunan Kalijaga No. 18. Modal awal berasal dari diri sendiri dan temannya, Warung bang gentong berdiri sejak bulan Juni 2012 dimulai dari menjual ceker pedas, sayap, kepala, rempelo hati, aneka tusukan sate dan berbagai jenis gorengan, pada saat itu warung bang gentong belum menjual mie ramen dan mie dower. Pada tahun 2014 warung bang gentong baru menjual mie ramen ceker pedas dan mie dower.

Warung bang gentong sudah memiliki cabang bertempat Jl. Raya Telogomas dan saat ini pusatnya terletak di jalan. Sunan Kalijaga No. 10A

Pada tanggal 30 Desember 2015 warung bang gentong sudah memiliki surat atau sertifikiat halal dan layak untuk di konsumsi.

4.1.2. Visi dan Misi Warung Bang Gentong

Warung bang gentong telah menetapkan Visi dan Misi sebagai landasan untuk mencapai tujuan bersama.

Visi menjadikan warung kuliner yang unggul dan jagonya ramen jawa.

Warung bang gentong memiliki visi “Menjadikan warung kuliner no satu, memberikan pelayanan yang maksimal serta mampu bertanggung jawab. Misi perubahan untuk mewujudkan visi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

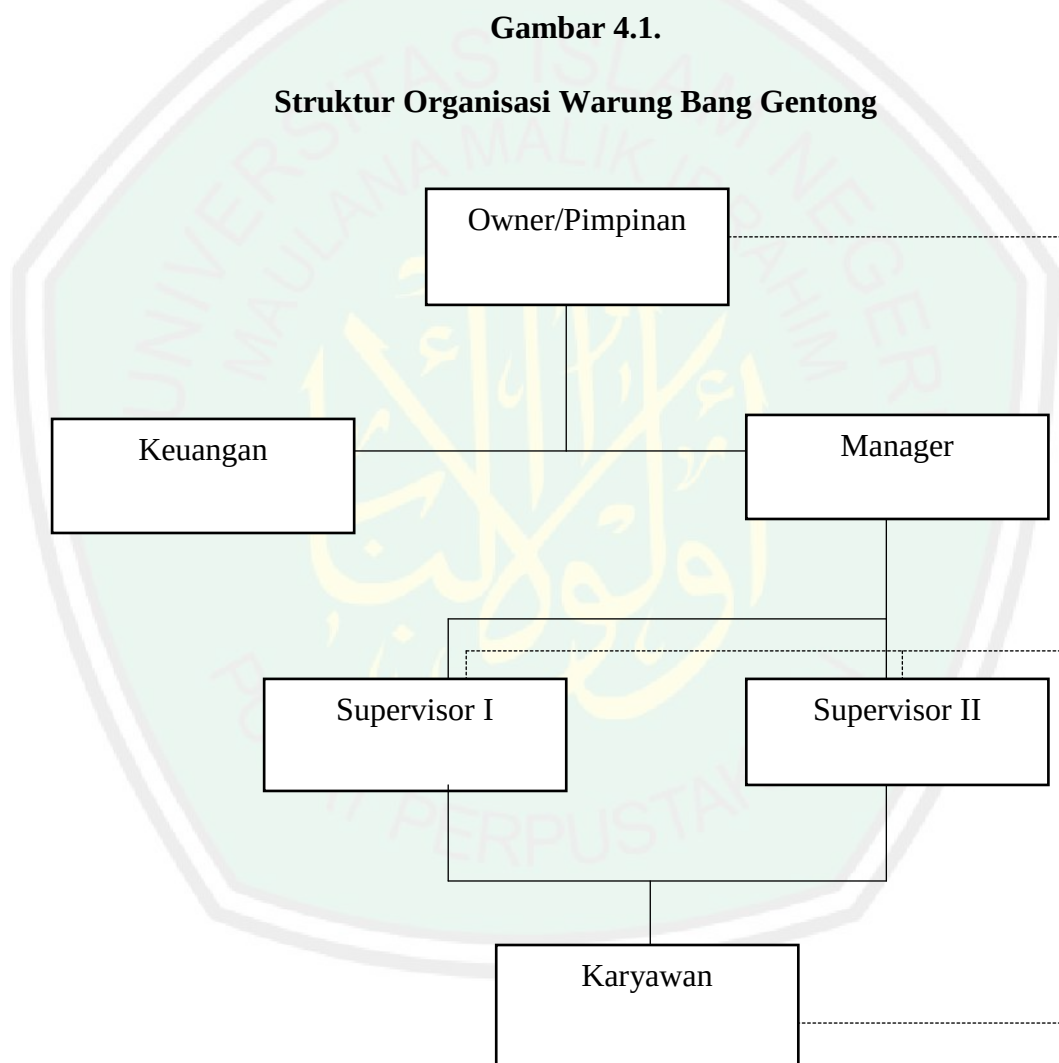
1. Mempertahankan citra rasa yang baik
2. Memberikan produk dan layanan dengan standar terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen
3. Menumbuhkan dan menjaga konsumen yang baru dan pelanggan.

4.1.3. Struktur Organisasi Warung Bang Gentong

Setiap badan usaha yang didirikan mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut menentukan macam-macam dan luasnya pekerjaan yang dilakukan. Oleh karena itu suatu badan organisasi memerlukan desain organisasi atau struktur organisasi untuk menentukan deskripsi tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap elemen organisasi tersebut. berdasarkan fungsi dan struktur organisasi warung bang gentong menganut bentuk

organisasi fungsional. Dengan pimpinan atau owner tertinggi warung bang gentong.

Secara sistematis struktur organisai fungsional yang ada pada warung bang gentong dapat dilihat sebagaimana tabel berikut dibawah ini,



Sumber : Warung Bang Gentong

Keterangan kedudukan:

1. Owner/Pimpinan : Ahmad Azzen
2. Kauangan : Puspita Ayu

- 3. Manager : Ahmad Haris
- 4. Supervisor I I : Agung
- 5. Supervissor II : Fathul Aziz Jufri
- 6. Karyawan : Ahmad Nurul Sulkhi

M. Miftahul Ulum

Mochammad Taufik

Nur Riska Agustina

In'am Nafis Juniar

Abiet Fakun

Djamiel

Nur Adi

Sangid

Wahyu

Lalu Imam Mujahidin

Lukman Nur Hakim

4.1.4. Ketenagakerjaan dan *Job* Deskripsi

Bidang kerja serta deskripsi kerja pada warung bang gentong ini dilaksanakan sebagai berikut:

a. **Owner/Pimpinan**

- 1) Menyusun strategi dan visi
- 2) Membuat rencana pengembangan warung dari jangka pendek dan jangka panjang

- 3) Menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai instansi
- 4) Memimpin instansi dan mengawasi kelancaran warung sesuai dengan tujuan dan kebijakan yang telah ditetapkan
- 5) Mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengusulkan rencana kerja serta memantau dan mengevaluasi pelaksanaannya.
- 6) Merencanakan, mengembangkan, mengkoordinir kegiatan dan mengevaluasi kompetensi dan kinerja guna memastikan pengelolaan SDM
- 7) Melakukan koordinasi, kerjasama dan membina hubungan baik dengan pihak ketiga untuk memperlancar pencapaian target
- 8) Bertanggung jawab terhadap kemajuan warung dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan warung.

b. Keuangan

- 1) Membuat perencanaan keuangan, mulai dari perencanaan peminjaman, penerimaan, pengeluaran dan pembayaran
- 2) Menyusun laporan keuangan harian, mingguan, bulan dan tahun
- 3) Mengelola uang kas, mulai dari membuka rekening, menentukan setoran, mengatur kas, menengani pembayaran atas kewajiban dan membuta catatan transaksi kas
- 4) Mengelola kredit dengan mengatur tagihan-tagihan

- 5) Bekerja sama dalam menyusun kebijakan administrasi keuangan dengan bagian lain yang terkait sesuai dengan visi dan misi warung.

c. Manager

- 1) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawan
- 2) Mengelola operasional harian warung
- 3) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis warung
- 4) Mengelola warung sesuai dengan visi dan misi
- 5) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran warung
- 6) Merencanakan dan mengontrol kebijakan warung agar dapat berjalan dengan maksimal
- 7) Mengelola anggaran keuangan perusahaan
- 8) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan warung
- 9) Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis warung untuk kemajuan warung dan jangka panjang untuk kemajuan warung.

d. Supervisor

- 1) Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi

- 2) Mengatur dan mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur, dan standar kerja warung
- 3) Bertanggung jawab dalam pencapaian terger produksi dan kualitas standar hasil produksi
- 4) Memberi bimbingan kepada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuan dan melakukan penilaian kinerja bawahan
- 5) Memimin dan mengawasi proses pelaksanaan produksi agar sesuai dengan standar warung
- 6) Bertanggung jawab pada ketertiban dan kedisiplinan bawahan
- 7) Membuat laporan kerja dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan secara berkala
- 8) Bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan kerja dan keselamatan kerja bawahannya.

4.1.5. Ruang Lingkup Kegiatan Warung Bang Gentong

Warung bang gentong adalah warung kuliner yang menyediakan aneka makanan dari siap saji hingga belum siap saji. Makan yang siap saji diantaranya seperti aneka tusukan sate, ceker, sayap dan kepala, untuk makanan yang belum siap saji yakni mie ramen dan mie dower dan aneka minuman dari yang minuman biasa, jus buah dan milkshake. Sehingga diperlukan waktu unuk membuat makanan dan minuman yang belum siap saji. Waktu yang diperlukan dalam membuat mie ramen sekitar satu sampai dengan empat menit dari memasak,

penyajian makanan hingga ke meja konsumen, sedangkan mie dower membutuhkan waktu satu sampai lima menit sampai ke meja konsumen.

Pelayanan warung bang gentong yang diberikan kepada konsumen menjadi landasan utama, pelayanan yang diberikan yakni seperti kasir selalu memberikan senyuman dan salam ketika ada konsumen yang memesan. Begitu juga dengan penyajian makanan dibuat semenarik mungkin dan sebersih mungkin, agar konsumen mampu dan menerima makanan tersebut untuk konsumsi.

4.1.6. Lokasi Warung Bang Gentong

Penelitian ini dilakukan pada Warung Bang Gentong Jl. Sunan Kalijaga No. 10A Malang Jawa Timur Phone +625842140456.

4.1.7. Produksi Warung Bang Gentong

a. Mie Ramen

Mie yang disajikan dengan kuah pedas, sedang dan manis serta kuah yang kental kemerah-kemerahan yang menyatukan tekstur mie, rasa dan kuah menjadi satu dan dilengkapi dengan bawang goreng, ceker, daun bawang, daun salad, krupuk pangsit dan aneka topping seperti, aneka tusukan sate, telur puyuh, pelo ati usus, bakso kecil, bakso besar, sosis, kornet, matahari, kikil, pentol, sayap dan kepala.

b. Mie Dower

Mie yang disajikan tanpa kuah atau kering, tekstur mie dower seperti mie pangsit yang kenyal-kenyal ketika di makan. Mie dower warung bang gentong memiliki aneka rasa, pedas, sedang dan manis. Dan di lengkapi

denger berbagai jenis toping seperti, aneka tusukan, telur puyuh, pelo ati usus, bakso kecil, bakso besar, sosis, kornet, matahari, kikil, pentol, ceker, sayap, kepala, sauos udang, saos sosis, sambal ati dan sambal usus.

c. Minuman

Aneka minuman yang telah siap disajikan tidak berbeda jauh dengan warung-warung lain sajikan, hanya saja da beberapa minuman yang berbeda seperti. Lemon bening, melon bening, strowbery bening dan leci bening, minuman ini yang mancadi ciri khas minuman di warung bang gentong. Minuman yang biasa seperti, es teh. Es jeruk, es susu putih, es susu coklat, es nutrisari, jus buah naga, jus mangga, jus alpukat, jus melon, jus strowberi jus, jus apel, ice bland cappucino, ice bland vanilla, ice bland mocachino, ice balnd carabian, ice bland cocochino, milk shake mangga, milk shake anggur, milk shake strowbery, milk shake melon dan milk shake coklat.

4.1.8. Pemasaran Warung Bang Gentong

Pemasaran yang diterapkan warung bang gentong yakni hanya menggunakan media sosial sebagai informasi mengenai warung bang gentong dari menu makanan, minuman, harga dan lokasi. Media sosial yang di gunakan adalah intagram @warungbang_gentong dan selebihnya pemasaran yang digunakan adalah dari mulut ke mulut para konsumen yang kita tonjolkan dalam pemasaran ini adalah cita rasa yang enak, murah dan banyak, sehingga para konsumen akan mudah untuk menyampaikan kepada kerabatnya untuk mekan di warung bang gentong enak, murah dan banyak.

Pemasaran warung bang gentong selain menggunakan media sosial yaitu menggunakan delivery order untuk mempermudah para konsumen ketika tidak mau antri dan tidak jauh-jauh untuk datang ke warung, sistem ini cukup efisien mengurangi daya antri dan daya tempat duduk yang hampir konsumen tidak kebagian tempat duduk. Ini salah satu fasilitas dan solusi demi menunjangnya pendapatan.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1. Segmentasi Pasar Warung Bang Gentong

Warung bang gentong dalam menjalankan bisnisnya menyadari bahwa tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen. Oleh karena itu warung bang gentong melakukan *segmentasi* pasar.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses dimana pasar dibagi menjadi pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakter yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran setrategis tertentu dalam cara yang sama (Boyd dkk, 2000: 194). Dengan kata lain, *segmentasi* pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Azen sebagai pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:00 WIB

“Segmentasi dalam dunia kewirausahaan itu adalah sangat penting, karena kita akan mengetahui akan beberapa hal dari hal yang kecil hingga yang besar, contohnya seperti produk kita akan kita jual kepada siapa dan dimana seperti warung bang gentong itu memiliki beberapa segmen seperti segmen yang menjadi tujuan utama adalah para mahasiswa mahasiswi yang kuliah di malang. Ketika kita sudah menentukan segmentasinya makan kita akan mudah untuk menjual produk kita.”

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Ayu sebagai keuangan bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:35 WIB

“Di dalam dunia pemasaran yang harus di tentukan sebelum membuat produk adalah segmentasinya, ketika segmen sudah ditentukan barulah kita bisa membuat produk yang sesuai dengan yang diinginkan para kosumen, seperti warung bang gentong segmenya adalah para mahasiswa yang kuliah di malang karena biasanya mahasiswa memiliki selera makan yang tinggi terhadap makanan yang pedas-pedas.

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai manager bahwa, pada waktu 05 April 2017 16:00 WIB

“Segmentasi yang sudah di tentukan warung bang gentong adalah segmentasinya mahasiswa akan tetapi tidak semua mencakup segmenya para mahasiswa akan tetapi para pelajar dan para pekerja atau karyawan swasta, sehingga segmen warung bang gentong berkembang yang awalnya para mahasiswa sekarang bertambah menjadi mahasiswa, siswa, pekerja atau karyawan swasta.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa pembagian segmentasi pasar ini sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran warung bang gentong, karena selain kondisi pasar semakin kompetitif dan terdapat nilai tambah dari segmen yang telah ditentukan. Warung bang gentong juga menentukan segmentasi pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandangan konsumen.

Segmentasi pasar menyikapi peluang pasar yang dihadapi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi bermacam-macam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dijadikan sasaran

konsumen (Tjiptono, 2002: 76). Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa kemudahan dalam menentukan segmenya, sehingga membantu konsumen dalam membuat keputusan membeli.

Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan factor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam (Briefcase, 2005 : 27).

Promosi dalam Islam harus didasari dengan tidak ada niatan atau itikad jelek yang lain. Tidak boleh berpromosi merendahkan produk orang lain dan memaparkan secara detail mengenai produk yang dipromosikan, tidak adanya informasi yang bersangkutan mengenai produk yang disembunyikan.

Dalam strategi pemasaran *segmentasi* merupakan salah satu hal yang terpenting. Hal ini merupakan penentu arah bagi warug bang gentong untuk merumuskan yang tepat bagi segmen pasar tertentu. Karena dalam *segmentasi* pasar ini akan di kelompokkan kedalam beberapa variabel geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku. Setelah dapat di kelompokkan kemudian dibuat strategi berdasarkan jenis karakter dan sifat-sifat kelompok tersebut.

Keunggulan dari marketing Islam adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah SWT. Maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis Insya Allah menjadi

ibadah di hadapan Allah. Simak firman SWT dalam surah An Nisaa' (4:29) (Veithzal Rivai, 2012: 37).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS, An-Nisa, 4: 29).

Promosi yang dilakukan di warung bang gentong yaitu dengan menonjolkan cita rasa dan harga. Sehingga warung bang gentong banyak diminati oleh semua kalangan dari kalangan kelas menengah kebawah, menengah dan menengah ke atas. Dengan promosi yang telah dilakukan oleh warung bang gentong maka telah sesuai dengan ketentuan syariah karena tidak ada unsur bohong, mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ngada dan promosi yang menghalalkan segala cara. Promosi ini menjadi landasan utama dalam memberikan informasi kepada konsumennya.

Dalam menentukan *segmentasi* yang tepat untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, warung bang gentong pertama kali melakukan *segmentasi* pasar atas produk yang akan dijual. *Segmentasi* pasar pada intinya terdapat empat variabel utama yang dapat digunakan dalam *segmentasi* pasar

yaitu: variabel geografi, variabel demografi, variabel psikografi dan variabel tingkah laku (Kotler dan Keller, 2009: 234-235).

1. Variabel Geografis

Adapun penerapan *segmentasi* pasar yang dilakukan oleh warung bang gentong berdasarkan geografis meliputi daerah wilayah kota Malang Jawa Timur Negara Indonesia yang letaknya berdekatan dengan keramaian, jalan raya, perumahan, pendidikan dan perkantoran. Kota Malang berada di dataran tinggi yang cukup sejuk yaitu pada ketinggian antara 440 - 667 meter diatas permukaan air laut, merupakan salah satu kota tujuan pariwisata karena keindahan alamnya yang dikelilingi pegunungan (https://id.m.wikipedia.org/wiki/kota_malang).

Tabel 4.1
Variabel Geografis

Variabel	Wilayah
Goegrafis	Kota Malang dan Kabupaten Malang

Sumber: data sekunder 2017

Sehingga cocok jika disajikan dengan hal yang pedas dan panas di kota malang ini seperti warung bang gentong yang mensajikan mie ramen dan mie dower yang pedas dan panas.

Seperti yang di paparkan oleh Bapak Azen selaku pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:00 WIB

“Malang adalah kota yang sejuk dan dingin dan tempatnya para mahasiswa dari berbagai jenis dan wilayah, sehingga ketika kita sajikan dengan makanan yang panas dan pedas saya rasa cocok dan hasilnya cocok di lidah para konsumen saya.”

Dilanjutkan wawancara dengan saudara Tian sebagai kosumen warung bang gentong bahwa, pada waktu 12 April 2017 16:43 WIB

“Dengan adanya warung bang gentong saya bisa menikmati makanan yang pedas dan panas untuk menghangatkan badan terhadap cuaca di malang yang dingin, saya rasa cocok.”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai manager bahwa, pada waktu 05 April 2017 16:00 WIB

“Wilayah dan tempat menjadi patokan sebuah roda usaha. Seperti warung bang gentong tata letak tempat dan lokasinya sangat strategis karena letak warung bang gentong di Malang kota sejuk dan dingin, dekat berbagai universitas, berdekatan dengan pemukiman masyarakat dan mahasiswa, berdekatan dengan perkantoran dan tempat lalu lalangnya orang yang lewat atau berkendara. Ini menjadi sebuah gagasan yang tepat untuk menjalankan sebuah uasaha.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, lokasi menjadi tujuan utama dalam membangun usaha, apakah cukup strategiskah, apakah berdekatan dengan perkantoran, perumahan dan pendidikan, ini semua harus banyak dipertimbangkan, karena lokasi dan wilayah menjadi penentu utama dalam berbisnis. Seperti penentuan lokasi Warung Bang Gentong begitu strategis karena melihat dari letak sekarang, tetapi harus mempertimbangkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut: (Kasmir, 2004: 166)

1. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
2. Dekat dengan perkantoran
3. Dekat dengan pasar
4. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
5. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di satu lokasi.

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar (Kotler dan Keller, 2009: 234).

2. Variabel Demografis

Adapun penerapan *segmentasi* pasar yang dilakukan oleh warung bang gentong berdasarkan demografi yang merupakan untuk menentukan pelanggan atau konsumen. Meliputi berbagai jenis variabel demografi yaitu: umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa penerapan dari variabel demografis dapat mengetahui jejak para konsumen warung bang gentong dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen. Sebagian besar dari pelanggan dan konsumen warung bang gentong pasar sasaran adalah para remaja yaitu wanita yang mayoritas menjadi pembeli di warung bang gentong yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa dan pekerja.

Hasil dari analisa variabel demografis mengenai umur atau usia berdasarkan observasi dan wawancara yaitu hampir dari sebagian konsumen warung bang gentong adalah remaja yang usianya sekitar 18 tahun ke atas yang mayoritas adalah perempuan, sekitar 70% pelanggan warung bang gentong adalah perempuan, yang saat ini menjadi pangsa sasaran para pembisnis yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa dan perkantoran. Warung bang gentong pangsa pasarnya yaitu kelas sosial yang memiliki penghasilan kurang lebih Rp. 500.000 yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa dan perkantoran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Azen selaku pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:00 WIB

“Berbicara demografis berdasarkan segmentasi warung bang gentong memiliki beberapa acuan utama dalam demografis adalah rata-rata pembeli di warung bang gentong usianya 18 tahun ke atas, untuk jenis kelamin hampir 70% konsumen warung bang gentong adalah perempuan karena perempuan suka dengan makanan yang pedas dan sisanya 30% itu adalah laki-laki, untuk para pekerja paling banyak adalah sebagai pelajar atau mahasiswa, sisanya karyawan swasta dan modelpun juga ada bahkan sudah menjadi pelanggan tetap warung bang gentong, untuk pendidikan paling banyak mahasiswa karena memang tujuan warung bang gentong adalah mahasiswa dan untuk penghasilan yang pernah saya amati adalah rata-rata Rp. 500.000.”

Dilanjutkan wawancara dengan saudara Tian sebagai konsumen warung bang gentong bahwa, pada waktu 12 April 2017 16:45 WIB

“Sampai saat ini yang saya ketahui bahwa konsumen warung bang gentong kebanyakan dari mahasiswa, dari pelajar dan pekerja sedikit di bandingkan dengan mahasiswa, mungkin karena kota Malang adalah kota tempatnya para mahasiswa. Dan benar jika konsumen warung bang gentong adalah wanita, karena saya sendiri suka makanan yang pedas.”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai manager bahwa, pada waktu 05 April 2017 16:00 WIB

“Tujuan demografis untuk mengetahui usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Ini semua menjadi acuan untuk kita menentukan produk yang kita jual kepada siapa, hal ini sangat penting untuk mendapatkan nilai kepada konsumen. Berdasarkan konsumen warung bang gentong rata-rata para remaja yang menginjak usia dewasa, dan kebanyakan pelanggan dan konsumen yang baru adalah para mahasiswa, ada juga sebagian dari siswa dan pekerja atau karyawan swasta. Sebelumnya hal ini kita tidak pernah mengira bahwa konsumen kita dari berbagai jenis kalangan, dan awalnya konsumen kita hanya dari mahasiswa dan itu kebanyakan dari kaum wanita.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, dalam segmentasi demografi ini menjadi acuan yang sangat penting untuk kedepannya untuk mengetahui kedudukan konsumennya warung bang gentong. Karena dalam penentuan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan, ini menjadi hal yang wajib diketahui untuk semua jenis usaha. Demografi diperlukan untuk memetakan

potensi pasar. Hal ini diperkuat oleh teorinya R. Kasali (2001:155), ada lima alasan untuk membuat kita tidak dapat mengabaikan *segmentasi* demografis.

Pertama, *segmentasi* dengan cara apapun selalu harus dilihat dari kacamata demografis seperti usia, gender, pendidikan, penghasilan dan sebagainya.

Kedua, informasi demografis adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling murah untuk mengidentifikasi *target market*.

Ketiga, informasi demografis memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis barang dan jasa.

Keempat, meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografis dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Kelima, bisnis dapat menggunakan demografis untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasarannya. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

3. Variabel Psikografis

Langkah berikutnya setelah variabel demografi adalah variabel psikografis, penerapan *segmentasi* pasar yang dilakukan oleh warung bang gentong berdasarkan psikografis yang merupakan untuk menentukan pelanggan

atau konsumen berdasarkan karakteristik. Yang meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

Berdasarkan informasi dari pimpinan atau owner warung bang gentong dan juga dilengkapi dengan informasi dari manager, diketahui *segmentasi* pasar variabel psikografis bahwa yang dipilih oleh warung bang gentong dalam memasarkan produk warung bang gentong adalah *segmentasi* berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju warung bang gentong adalah kelas menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Sehingga konsumen yang dituju oleh warung bang gentong adalah semua kelas dan memiliki gaya hidup yang setara dengan kelasnya masing-masing.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Azen selaku Pemilik Warung Bang Gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:00 WIB

“Berbicara psikografis sama saja berbicara karakteristik konsumen warung bang gentong. Dari karakteristik kelas sosial warung bang gentong bertujuan ingin mencapai semua kelas sosial dari menengah kebawah, menengah dan menengah ke atas seperti warung SS yang saat ini semua kalangan bisa mengkonsumsi makanan yang dijual. Warung bang gentong untuk kelas sosialnya hampir setrata dengan warung SS semua bisa mengkonsumsi makanan yang dijual warung bang gentong. Gaya hidup konsumen warung bang gentong adalah yang pertama adalah mencoba-coba dengan hal yang baru biasanya orang yang suka kuliner dan yang kedua mudah bergaul karena jarang konsumen warung bang gentong ketika makan dia sendiri akan tetapi beramai-ramai dan terkadang hanya berdua dan bertiga. Kalo kepribadian itu yang warung bang gentong ingin ciptakan adalah orang yang memiliki kepribadian mandiri dan sabar. Karena mandiri dengan harga yang ekonomis maka mereka bisa menabung dari sisa pembelian dan sabar dalam artian sabar mengantri dan sabar ketika menikmati makanan yang panas tersebut.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai Manager warung bang gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 16:21

“Karakteristik konsumen warung bang gentong tidak berbeda jauh dari karakteristik warung-warung lainnya, hanya saja warung bang gentong memiliki karakteristik orang yang suka makanan pedas, dan kelas yang akan di raih itu adalah kelas sosial, siapa saja bisa menikmati makan yang dijual warung bang gentong, tetapi kebanyakan yang selama ini menjadi kosumen warung bang gentong adalah kelas sosial menengah dan menengah ke bawah. Dan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Ibu Ayu sebagai keuangan bahwa, pada waktu 05 April 2017 15:35 WIB

“warung bang gentong memiliki beraneka ragam jenis konsumen dan pelanggan. Kebanyakan karakteritis konsumen warung bang gentong adalah para pecinta makanan yang pedas yang sampe saat ini masih dikuasai oleh perempuan untuk konsumennya. Jika dilihat dari kelas sosialnya warung bang gentong lebih ke kelas sosial tingkatan menengah dan menengah kebawah tetapi akan sebagai kelas menengah ke atas, tetap tujuan menjadi tujuan warung bang genong ingin menguasai semua kelas sosial. Gaya hidup menjadi penilaian tersendiri karena gaya hidup setiap orang berbeda-beda”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, konsumen dapat dibedakan menurut karakteristik-karakteristik konsumen. Adanya karakteristik ini dapat dibaca oleh warung bang gentong dan tentunya akan menimbulkan peluang yang besar. Dalam segmen psikografis kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen ke dalam *segmentasi-segmentasi*. Dengan mengenali siapa konsemen warung bang gentong dan memahami yang terdapat di benak masing-masing konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan R. Kasali (2001 : 223-226)

Dalam *segmentasi* psikografis, perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadiannya. Adanya perbedaan gaya hidup tentu saja tidak tertarik untuk sekedar membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya, melainkan kita ingin mengetahui kelompok-kelompok kosumen yang potensial untuk didekati sebagai pasar. Jadi

gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang.

4. Variabel Tingkah Laku

Langkah selanjutnya setelah menganalisa variabel psikografis yakni variabel tingkah laku untuk mengetahui segmen pembeli warung bang gentong. Apakah konsumen hanya membeli sesekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi pelanggan warung bang gentong. Yang meliputi variabel tingkah laku yaitu: kesempatan, manfaat yang dicari, tingkat pemakaian dan status loyalitas.

Segmen yang dibentuk dari variabel tingkah laku oleh warung bang gentong untuk mengelompokkan pembeli. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah konsumen warung bang gentong dengan berbagai jenis tingkah laku. Rata-rata pembeli warung bang gentong memiliki tingkah laku yang tidak jauh berbeda dengan konsumen yang lainnya, hanya saja tingkah laku yang diperlukan di warung bang gentong adalah cita rasa yang super pedas atau para pecinta makanan yang pedas. Dalam menetapkan *segmentasi* variabel tingkah laku dapat disimpulkan para pembeli warung bang gentong mayoritas pelanggan dan minoritas pelanggan baru, yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan dan cita rasa, murah dan sensasi pedasnya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Azen sebagai pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 07 April 2017 09:20 WIB

“Pada dasarnya konsumen warung bang gentong sering berganti-ganti, hampir setiap hari selalu ada pembeli yang baru datang, saya selalu memprioritaskan rasa nomor satu dan harga, ini menjadi penunjang untuk konsumen datang kembali ke warung bang gentong”.

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Agung supervisor satu bahwa, pada waktu 12 April 2017 16:00 WIB

“Warung bang gentong sudah memiliki pelanggan tetap yang sampai saat ini masih loyalitas terhadap perkembangan warung, ketika ada yang tidak sesuai maka pelanggan akan memberikan saran dan kritik, ini yang menjadi pertahanan warung bang gentong adalah konsumen yang loyalitas.”

Dan dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai manager warung bang gentong bahwa, pada waktu 05 April 2017 16:00

“Variabel tingkah laku untuk mengelompokan berdasarkan manfaat yang ingin di cari oleh konsumen, seperti cita rasa yang enak dan harga yang kompetitif. Hal ini yang akan mendasari kosumen mendapatkan apa yang mereka inginkan dari manfaat yang mereka harapkan dan kemudian akan menajdikan pelanggan yang loyalitas.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, *segmentasi* tingkah laku memberikan pengetahuan, sikap dan reaksi terhadap suatu produk. Segmen tingkah laku merupakan langkah awal untuk membentuk segmen pasar yang memberikan nilai manfaat yang di cari, serta pasar dapat menjadikan sebuah kelompok pengguna produk dan mengetahui tingkat pemakaian menjadi kelas sosial yang akan dituju dan sebuah pasar akan dapat mengetahui berdasarkan loyalitas konsumen terhadap merek, dan tempat perusahaan. Hal tersebut susai dengan yang di jelaskan dalam bukunya Amstrong (1997), dalam *segmentasi* perilaku dapat di ukur menggunakan indikator sebagai berikut.

1. Manfaat yang dicari
2. Setatus pengguna
3. Tingkat pemakain
4. Status loyalitas.

Tabel 4.2
Segmentasi Warung Bang Gentong

VARIABEL	SEGMENT		
	KEBAWAHA	MENENGAH	KE ATAS
Geografis	Kabupaten Malang Dan Kota Malang	Kabupaten Malang Dan Kota Malang	Kabupaten Malang Dan Kota Malang
Demografis	18-25 Tahun	25-40 Tahun	25-40 Tahun
	Remaja	Dewasa, Berkeluarga	Dewasa, Berkeluarga
	Peria / Wanita	Peria / Wanita	Peria / Wanita
	SMA	SMA-S3	SMA-S3
Psikografis	Labil, Aktif, Mengikuti	Stabil, Aktif, Suka, Mandiri	Aktif, Professional, Suka, Mandiri
Perilaku	Mencari, Konsumtif Dalam Pengewasan	Bersosialisasi, Wawasan Luas, Konsumtif, Mandiri	Pengetahuan Luas, Mudah Bergaul, Konsumtif, Mandiri
Penghasilan	Di Bawah Rp. 500.000,- / Bulan	Rp. 500.000,- / Bulan Ke Atas	Rp. 500.000,- / Bulan Ke Atas

Sumber : data primer dan data sekunder 2017

4.2.1.1. Syarat-Syarat Segmen yang Baik

Terdapat enam kriteria yang harus dipenuhi dalam riset segmen di jelaskan dalam bukunya R. Kasali (2001: 138-140) yaitu:

1. Apakah segmen itu cukup besar?

Segemen yang di pilih oleh warung bang gentong adalah para remaja baik pelajar, mahasiswa dan pekerja. Segmen yang dipilih ini jangkauwanya sangat luas dan berpotensi untuk menjadi pelanggan tetap

2. Apakah ada daya belinya?

Warung bang gentong memiliki daya pembeli yang memadai dan memiliki daya beli yang banyak sehingga bisa dikatakan warung bang gentong memiliki daya beli yang luas.

3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya?

Sebuah segmen yang baik akan sangat mempengaruhi untuk penjualan sekarang dan berikutnya karena konsumen adalah aset yang banyak dituju oleh para pembisnis. Segmen yang di tuju warung bang gentong adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja.

4. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?

Segmen warung bang gentong meliputi pelanggan dan konsumen baru, untuk pelanggan yang sampai saat ini masih bertahan dikarenakan dari cita rasa yang cocok terhadap selera pelanggan dan harga yang sangat ekonomis untuk kelas menengah kebawah dan menengah.

5. Apakah pasar ini dapat di jangkau?

Segmen yang dutuju warung bang gentong mudah di dapat atau di jangkau karena posisi lokasi cukup strategis, berdekatan dengan kampus-kampus

yang ada di malang, jalan raya lalu lalanganya orang lewat, dekat perkantoran dan dekat dengan perumahan baik kos dan perumahan masyarakat.

6. Apakah memiliki sumber daya yang memadai?

Sumber daya yang diciptakan oleh warung bang gentong adalah kemampuan untuk memberikan hal yang baik, dari pemikiran dan kinerja yang baik.

4.2.1.2. Hasil Melakukan Tujuan *Segmentasi* Warung Bang Gentong

Berdasarkan yang telah di jelaskan R. Kasali (2001 : 122) melayani konsumen lebih baik dari mempertahankan posisi kompetitif perusahaan anda. Warung bang gentong akan khas dengan cita rasa yang tidak ada menyemaia cita rasanya, sehingga yang patut dipertahankan adalah cita rasa yang tidak akan pernah berubah, ketika cita rasa yang dipertahankan dengan cita rasa yang enak, maka konsumen akan betahan dengan sendirinya dan akan mudah untuk mendatangkan para kosumen yang baru. Tujuan dari analisa *segmentasi* pasar warung bang gentong adalah:

1. Mendesain atau menciptakan rasa produk sesuia dengan selera konsumen
2. Mengetahui siapa segmen pasarnya
3. Mengenali lebih dekat segmen pasarnya
4. Menemukan peluang yang besar
5. Menguasai posisi pasar
6. Mudah menjangkau posisi pasar
7. Dapat menentukan komunikasi yang baik kepada konsumen

8. Meningkatkan penjualan

4.3.1. Target Pasar (*Targeting*) Warung Bang Gentong

Setelah *segmentasi* telah ditetapkan, maka langkah berikutnya warung bang gentong melakukan *targeting* atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisa *segmentasi* pasar. Dalam hal ini terdapat serangkaian program pemasaran yang dilakukan warung bang gentong dan disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang telah dituju.

Dengan telah ditetapkannya *segmentasi* pasar selanjutnya warung bang gentong mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (R. Kasali, 2001 : 375).

Pertama, responsif. Memiliki arti bersifat menanggapi atau memberi tanggapan ketika ada komplain atau saran dari kosumen, warung bang gentong selalu menanggapi dengan baik dan menyelesaikan dengan baik ketika ada komplain dari kosumen. *Kedua*, potensi penjualan. Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pangsa sasaran maka semakin besar tingkat resiko yang harus dilalui, itu yang saat ini sedang di lalui warung bang gentong, semakin banyak permintaan dari konsumen maka semakin banyak keuntungan yang akan diperoleh dan warung bang gentong harus mampu untuk menciptakan apa yang telah diinginkan pasar untuk suatu produk. *Ketiga*, pertumbuhan memadai. Beberapa

faktor Pertumbuhan pasar, penjualan yang memadai sesuai dengan permintaan konsumen dan pangsa pasar yang cukup luas. Ke empat. Jangkauan media, media menjadi salah satu jalan untuk memasarkan produknya, begitu pula yang diterapkan warung bang gentong untuk memasarkan produknya yaitu melalui media, karena salah satu pemasaran atau promosi yang efektif dan mudah di jangkau untuk semua konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Azen sebagai pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 07 April 2017 09:20 WIB

“Target warung bang gentong adalah para pemuda atau sering disebut mahasiswa, ini menjadi target pasar kita karena hampir semua wilayah kota malang di penuhi dengan berbagai mahasiswa, mahasiswa adalah peluang untuk mendapatkan penghasilan karena dirasa mahasiswa sekarang lebih memilih jenis makana yang suka instan. Mahasiswa adalah aset berjalan yang sering menjadi terget jual para pembisnis. Pada initinya terget jual kita adalah mahasiswa.”

Dilanjutkan wawancara dengan Bapak Haris sebagai Manager bahwa, pada waktu 07 April 2017 10:22 WIB

“Mahasiswa manjadi tujuan utama kita karena mahasiswa sangat signifikan atau dapat menyakinkan bahwa mahasiswa memiliki kebutuhan yang banyak.”

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu ayu sebagai keuangan bahwa, pada waktu 07 April 2017 13:00 WIB

“Target penjualan menjadi salah satu penentu bahwa produk tersebut layak di jual, seperti warung bang gentong menjual produk makanan, makanan menjadi kebutuhan pokok bagi manusia, nah terget penjualan warung bang gentong terbesar adalah mahasiswa yang berda di malang, tidak semua terget penjualan kepada mahasiswa akan tetapi ada yang lainnya menjadi tujuan utama dalam penjualan.”

Berdasrkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus atau

target penjualan. Menyeleksi pasar harus memiliki keberanian dalam memfokuskan penjualan. Target warung bang gentong hampir sepenuhnya jatuh kepada mahasiswa. Karena mahasiswa akan menjadi fokus penjualan jangka pendek dan jangka panjang, tidak selamanya mahasiswa akan menjadi tujuan utama dalam penjualan, ada kalanya akan berpindah ke konsumen yang lainya. Seperti dijelaskan dalam bukunya R. Kasali (2001 : 388), dalam menentukan konsumen pemasar harus membedakan pasarnya antaranya.

Pasar sasaran jangka pendek adalah pasar yang anda tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat (misalnya tahun depan). Pasar ini lah yang menghasilkan penjualan pada waktu dekat,

Pasar masa depan adalah pasar tiga atau lima tahun dan sekarang. Mungkin anda harus merubah produk, mengubah pasar sasaran, menambah atau mengurangnya. Tujuannya adalah mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas kosumen, mengetasi persaingan dan mencegah bermigrasi kosumen kepada para pesaing.

Dalam terget juga di jelaskan dalam Al-Quran firman Allah SWT dalam surah Al-Hasyr (56:18)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaknya setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allh, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Didin dan Hendri (2003: 1) menyimpulkan dari ayat tersebut dapat diambil benang merah, bahwa perlunya perencanaan untuk masa depan, baik untuk diri sendiri, organisasi, pemimpin keluarga, lembaga, masyarakat maupun sebagai pemimpin bangsa dalam dunia pendidikan. Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik.

Yang intinya pada dasarnya semua pertimbangan keputusan yang di ambil oleh warung bang gentong tidak bertolak belakang kepada syariat Islam, dari segi pengambilan keuntungan, menghadapi ketika ada kekeliruan dan lain-lain, semua ini berlandasan dengan syariat Islam.

4.3.1.1. Menentukan Target Pasar Warung Bang Gentong

Di dalam menentukan target pasar perusahaan menurut Priyo Suyono terbagi menjadi 5 (lima) pola, akan tetapi yang diterapkan warung bang gentong terbagi menjadi 1 pola yaitu:

1. *Product Specialization*

Produk yang di produksi oleh warung bang gentong adalah produk makanan yang siap saji hingga belum siap saji, makanan yang belum siap saji tercipta untuk menjaga cita rasa dan kualitas produk, makanan yang siap saji yakni jenis makanan yang daya tahannya cukup lama. Produk yang disajikan warung bang gentong produk yang memiliki cita rasa pedas, sehingga produk ini di fokuskan kepada para pecinta makanan pedas.

Product Specialization maksudnya 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 (Priyo Suyono, *Segmentasi, Targeting, Positioning*, h.7. Di akses tanggal 17 Januari 2017, dari <http://priyo.datautama.net.id>).

Dapat disimpulkan target konsumen warung bang gentong dapat dibedakan dalam beberapa variabel, yang diilustrasikan pada tabel di bawah ini.

Tebel 4.3**Target Konsumen Warung Bang Gentong**

Variabel	Pembagian Khusus
GEOGRAFIS	
Wilayah	Kota Malang dan Kabupaten Malang
DEMOGRAFIS	
Usia	18 Tahun Ke atas
Jenis Kelamin	Peria / Wanita
Penghasilan	Rp. 500.000
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Model, Karyawan Swasta dan Perkantoran
Pendidikan	SMP, SMA, S1, S2
PSIKOGRAFIS	
Kelas Sosial	Menengah kebawah, menengah dan menengah ke atas
Gaya Hidup	Mencoba hal-hal yang baru, Berorganisasi, Kritis dan Mudah bergaul
Kepribadian	Mandiri, sabar, ambisius dan otoriter
TINGKAH LAKU	
Kesempatan	Pelanggan dan Konsumen baru
Manfaat yang di cari	Pelayanan, Kualitas, Ekonomi, Sensasi pedas
Tingkat pemakain	Kelas Sosial
Status loyalitas	Tidak ada, ada, normal

Sumber : data primer dan data sekunder 2017

4.4.1. Pemosisian (*Positioning*) Produk Pada Warung Bang Gentong

Warung bang gentong berusaha membangun *image* dan feature tersendiri terhadap penikmat kuliner dan konsumen. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan warung bang gentong untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen yaitu produk, pelayanan, personil, citra rasa dan berusaha melayani segmen pasar yang dituju. Produk yang dibuat diharapkan dapat menunjukkan kepada pasar tentang letak perbedaan produk terhadap pesaing.

Strategi yang dapat dijalankan oleh warung bang gentong salah satunya adalah pengembangan produk yang bertujuan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum diproduksi sesuai dengan kebutuhan target pasar. Terdapat 4 (empat) alternatif dalam pengembangan produk yaitu modifikasi lini produk, perluasan lini produk, produk komplementer, dan diversifikasi produk. Dan berbagai alternatif tersebut, warung bang gentong menggunakan modifikasi lini produk dan diversifikasi produk. Pemilihan program modifikasi lini produk diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan yang mengalami perubahan kebutuhan. Strategi yang kedua yaitu diversifikasi produk, kita mengetahui produk yang dibuat dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Tindakan ini dilakukan untuk menghindari titik kebosanan konsumen terhadap produk yang sudah ada. Disinilah tugas personil warung bang gentong untuk menciptakan sesuatu trend yang baru.

Ketika target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk warung bang gentong kepada konsumen. Bagaimana memposisikan warung bang gentong ke dalam benak pelanggan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

Keunggulan warung bang gentong diantaranya adalah :

- a. Harga yang diterapkan kepada pembeli sangat ekonomis
- b. Cita rasa yang diciptakan enak dan tidak ada yang menyamai cita rasa warung bang gentong
- c. Pelayanan yang ramah dan tamah
- d. Variasi menu
- e. Porsi yang cukup besar
- f. Lokasi yang strategis
- g. Parkir gratis dan luas

Pada dasarnya posisi warung bang gentong di benak para konsumen telah mendapatkan tempat, karena warung bang gentong menjual produk yang belum begitu banyak para pembisnis menjual yang serupa dengan warung bang gentong, dari sisi produk dan sisi cita rasa. Faktor tersebut yang memiliki posisi produk di benak konsumen.

Dengan menempatkan usaha untuk jenis makanan kuliner. Maka dari itu dapat diketahui bahwa *segmentasi* pasarnya adalah menengah kebawah, menengah dan menengah ke atas dengan target warung bang gentong mampu meraih konsumen yang loyalitas.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Azen sebagai pemilik warung bang gentong bahwa, pada waktu 07 April 2017 09:20

“Tidak mudah untuk memposisikan produk kita nomor satu dibenak konsumen, akan tetapi warung bang gentong mampu untuk memposisikan produk nomor satu di benak konsumen dengan cita rasa yang tidak ada yang menyerupai dan menyamakan dan harga yang ekonomis, ini yang menjadi nilai positif yang akan diterima oleh para konsumen warung bang gentong, yang kita kuatkan adalah cita rasa yang enak dan harga yang kompetitif sehingga mahasiswa ketika makan di tempat lain dengan menu yang sama, rasa dan harga yang berbeda maka secara tidak langsung konsumen akan menyebut produk warung bang gentong.”

Dilanjutkan wawancara dengan saudara Tian sebagai konsumen warung bang gentong bahwa, pada waktu 12 April 2017 16:45 WIB

“Yang selama ini saya rasakan dari segi rasa tidak ada yang menyamai rasa ramen warung bang gentong dan harga yang sangat murah. Saya sering di ajak makan di warung bang gentong hampir setiap minggu oleh teman saya, ayuk makan mie ramen di warung bang gentong kangen aku, enak dan muurah soalnya.”

Dilanjutkan wawancara dengan saudara Hakim sebagai konsumen warung bang gentong bahwa, pada waktu 15 April 2017 11:45 WIB

“Rasa yang enak dan murah itu jarang kita temui, saya baru menemui hal itu di warung bang gentong untuk mie ramenya, ramen warung bang gentong sudah tidak asing lagi di telinga teman-teman saya.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, memposisikan produk ke dalam benak konsumen adalah menjadi tujuan utama semua persahaan. Dalam memposisikan produk di dalam benak konsumen harus benar-benar memberika pemahaman kepada konsumen terhadap produk kita dengan cara konsumen mampu memproses informasi, membentuk persepsi dan konsumen mampu menjadikan persepsi sebagai pengambilan keputusan. Seperti warung bang gentong memposisikan produknya dibenak konsumen dengan cara menancapkan cita rasa yang tidak dimiliki oleh warung lainya dan harga yang diterapkan sangat ekonomis dengan artian tidak ada makanan yang seenak ini dengan harga yang ekonomis seperti di warung bang gentong. Seperti di jelaskan

dari hasil penelitian Prima Adi Surya Pristiwati (2014), dalam *positioning* merupakan strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan informasi bahwa rumah makan ayam bakar wong solo itu cita rasa yang enak tiada duanya, berkualitas halal dan bersih. Hal ini yang menjadi keputusan pembelian.

Dalam *positioning* juga di jelaskan Firiman Allah Swt. Dalam surah Ibrahim (14:7)

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ ﴿٧﴾

“Dan (ingatlah juga), tatkala tuhanmu memaklumkan; “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih”.

Dalam penempatan posisi produk di benak kosumen warung bang gentong memberika nilai yang positif sehingga tidak merugikan orang lain atau konsumen dan pihak warung. Dalam prespektif syariah penempatan produk merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Memproduksi suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan manusia. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya. Sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian, Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan

yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Hal ini sesuai dengan hadis Nabi SAW yang artinya:

“Dari Abi Hurairah ra, Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar”. (HR. Muslim) (Briefcase, 2005 : 23)

Menurut pemasaran islam, penempatan produk konsumen harus berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi, bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi pelanggan (Rivai, 2012: 14). Sebagaimana dapat disimak dalam firman Allah Swt dalam surah Al-Maaidah (5:87) (Qs, Al-Maidah, 5: 87).

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu”

Apabila produk/makanan mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen, maka warung bang gentong bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kesalahan yang terjadi dan menggantikannya langsung, apabila produk/makanan tersebut ada stoknya di warung, maka hari itu juga diantar ke konsumen sebagai penggantinya. Warung bang gentong selalu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam pelayanan bagi konsumennya.

Maka bila ditinjau dari sudut pandang Islam maka produk/makanan di warung bang gentong sesuai karena tidak ada unsur bunga atau riba, karena Islam mengharamkan bunga atau riba.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Warung Bang Gentong mulai dari wawancara dilanjutkan dengan mencari data dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip warung bang gentong yang dapat mendukung dan menguatkan hasil wawancara, serta melakukan observasi mengumpulkan data-data dengan mengamati objek yang diteliti sehingga dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Segmentasi* Warung Bang Gentong

Pembagian *segmentasi* pasar ini sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran warung bang gentong, karena selain kondisi pasar semakin kompetitif dan terdapat nilai tambah dari segmen yang telah ditentukan. Warung bang gentong juga menentukan *segmentasi* pasarnya mengelompokkan berdasarkan pada cara pandangan konsumen.

Variabel demografis dapat mengetahui jejak para konsumen warung bang gentong dan mengetahui kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen. Sebagian besar dari pelanggan dan konsumen warung bang gentong pasar sasaran adalah para remaja yaitu wanita yang mayoritas menjadi pembeli di warung bang gentong yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa dan pekerja.

Segmentasi pasar variabel psikografis bahwa yang dipilih oleh warung bang gentong dalam memasarkan produk warung bang gentong adalah *segmentasi* berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju warung bang gentong adalah kelas menengah ke bawah, menengah dan menengah ke atas. Sehingga konsumen yang dituju oleh warung bang gentong adalah semua kelas dan memiliki gaya hidup yang setara dengan kelasnya masing-masing.

Segmen yang dibentuk dari variabel tingkah laku oleh warung bang gentong untuk mengelompokkan pembeli. Hal ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah konsumen warung bang gentong dengan berbagai jenis tingkah laku. Rata-rata pembeli warung bang gentong memiliki tingkah laku yang tidak jauh berbeda dengan konsumen yang lainnya, hanya saja tingkah laku yang di perlukan di warung bang gentong adalah cita rasa yang super pedas atau para pecinta makanan yang pedas. Dalam menetapkan *segmentasi* variabel tingkah laku dapat disimpulkan para pembeli warung bang gentong mayoritas pelanggan dan minoritas pelanggan baru, yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan dan cita sara, murah dan sensasi pedasanya.

2. Target Pasar Warung Bang Gentong

Target atau menetapkan pasar dari beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus atau target penjualan. Menyeleksi pasar harus memiliki keberanian dalam memfokuskan penjualan. Target warung bang gentong hampir sepenuhnya jatuh kepada mahasiswa. Karena mahasiswa akan menjadi fokus penjualan jangka

pendek dan jangka panjang, tidak selamanya mahasiswa akan menjadi tujuan utama dalam penjualan, ada kalanya akan berpindah ke konsumen yang lainnya.

3. Pemosisian (*Positioning*) Produk Pada Warung Bang Gentong

Warung bang gentong berusaha membangun image dan feature tersendiri terhadap penikmat kuliner dan konsumen. Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh kemampuan warung bang gentong untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan pesaingnya. Nilai yang superior ini dibentuk dari berbagai komponen yaitu produk, pelayanan, personil, citra rasa dan berusaha melayani segmen pasar yang dituju. Produk yang dibuat diharapkan dapat menunjukkan kepada pasar tentang letak perbedaan produk terhadap pesaing.

Pada dasarnya posisi warung bang gentong di benak para konsumen telah mendapatkan tempat, karena warung bang gentong menjual produk yang belum begitu banyak para pembisnis menjual yang serupa dengan warung bang gentong, dari sisi produk dan sisi cita rasa. Faktor tersebut yang memiliki posisi produk di benak konsumen.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi *segmentasi* Warung Bang Gentong, penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat khususnya yang berkaitan tentang strategi *segmentasi*. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Untuk lebih memperoleh *segmentasi* pasar yang luas sebaiknya warung bang gentong melakukan inovasi terhadap beberapa produk dan mempertahankan

atau konsisten pada cita rasa yang dimiliki, agar konsumen tidak berpindah ke pasar yang lain. Di pertahankan setelah mengetahui *segmentasi* dari biografis, demografis, psikografis dan tingkah laku.

2. Warung bang gentong mampu meningkatkan penjualan secara signifikan hal ini sangat penting guna mencapai target atas apa yang diinginkan dan nantinya akan mempermudah dalam melakukan perkembangan warung bang gentong.
3. Agar posisi warung bang gentong di mata konsumen dan pesaing memiliki nilai lebih, maka sebaiknya warung bang gentong mempertahankan dengan dua hal yaitu cita rasa yang konsisten enak dan harga. Karena dua hal ini yang tertanam di benak konsumen.
4. Adanya perlu lanjutan dalam penelitian ini yaitu dari segi teori yang mampu memberikan teori yang baru serta lanjutan dari metode penelitian yang lebih (Kuantitatif).

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, Warter. (2010). *Segmentation, Targeting, And Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City*.
- Al-Qur'an Al-Karim Digital dan terjemahan.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, Walker, Jarreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta.
- Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Rainase, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*, Anggota Ikapi, Jogjakarta.
- Hafifudin, Didin dan Tanjung, Hendri. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta.
- https://id.m.wikipedia.org/wiki/kota_malang
- Indriantoro dkk. (1999). *Metode penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*, BPEF Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenal. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positionin*, Gramedia, Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Prenada Media, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Ed 13*, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke delapan*, Damos Sihimbing Erlangga, Jakarta
- (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights from A to Z 80*, Erlangga, Jakarta.
- (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Lexy J, Moleong. (2008). *Metode penelitian kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Lynn, Michael. (2011). *Segmenting and Targeting your market Strategies and Limitation*.
- Muhamad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Munandar, Dadang. (2012). *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar, Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*.

- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Priyo, Suyono, *Segmentasi, Targeting, Positioning*, h. 7. Di akses tanggal 17 Januari 2017, dari <http://priyo.datautama.net.id>
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islam Marketing*, Gremedia, Jakarta.
- Shalahudin Eldri, Azhar. (2010). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (studi pada federal international finance (FIF) Syariah*.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- (2008). *Memahami penelitian kualitatif*, CV Alfabeta, Bandung
- Surya Pristiwati, Prima Adi. (2014). *Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)*.
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran Ed III*, Erlangga, Yogyakarta.
- (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- Wulan Karamoy, Sandy. (2013). *Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*.

www.bps.go.id/xx

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

1. Pemasran yang sudah diterapkan warung bang gentong?
2. Apakah segmentasi sudah diterapkan oleh warung bang gentong?
3. Segmen seperti apa yang sudah diterapkan warung bang gentong?
4. Bagaimana dampak dengan diterapkan segmentasi?
5. Apakah segmentasi mampu mengembangkan penjualan produk?
6. Apakah warung bang gentong sudah memiliki target untuk penjualan?
7. Target seperti apa yang di inginkan oleh warung bang gentong?
8. Apa target mampu membantu peningkatan penjualan?
9. Apakah positioning sudah diterapkan oleh warung bang gentong?
10. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk warung bang gentong?
11. Apakah sudah tertanam produk warung bang gentong di benak konsumen?
12. Hal apa yang menjadi landasan untuk tertanam di benak konsumen?



WARUNG BANG GENTONG MALANG

Kantor : Jl. Sunan kalijaga No. 10A Hp : 082225412523
e-mail : warungbanggentong@gmail.com website : warung_banggentong.or.id

No : 13/BBG.2014

Tanggal. 17 Juni 2017

Lamp : -

Hal : **Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian**

Kepada Yth.

Di –

Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Salam silaturahmi teriring do'a kami sampaikan semoga sahabat/i senantiasa dalam lindungan-Nya, serta eksis dalam menjalankan aktifitas keseharian. Amien.

Sehubungan dengan permohonan Ijin Penelitian Tugas Akhir Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Manajemen di Warung Bang Gentong Malang dengan data mahasiswa sebagai berikut:

Nama : Fathul Aziz Jufri
NIM : 15510074
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul : Penerapan *Segmentasi, Targeting dan Positioning*
Pada Warung Bang Gentong Malang

Dengan ini kami memberikan keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Warung Bang Gentong Malang pada tanggal 22 November 2016 – 17 Juli 2017.

Demikian surat keterangan penelitian ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan banyak terimakasih.

*Wallahul Muafiq Ilaa Aqwaamieth Tharieq
Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Ahmad Azen

Owner Warung Bang Gentong

BUKTI KONSULTASI

Nama : Fathul Aziz Jufri
 NIM / Jurusan : 15510074 / Manajemen
 Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : Penerapan *Segmentasi, Targeting* dan *Positioning* Pada Warung Bang Gentong Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	09 November 2017	Pengajuaun Outline	1. <i>g</i>
2	02 Februari 2017	Proposal	2. <i>g</i>
3	14 Februari 2017	Revisi & AccProposal	3. <i>g</i>
4	25 April 2017	Seminar Proposal	4. <i>g</i>
5	02 Mei 2017	Acc Proposal	5. <i>g</i>
6	15 Mei 2017	Skripsi BAB I-V	6. <i>g</i>
7	14 Juli 2017	Revisi & Acc Skripsi	7. <i>g</i>
8	19 Juli 2017	Acc Keseluruhan	8. <i>g</i>

Malang, 17 Juli 2017

Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Mubahul Munir, Lc., M. Ei
 NIP. 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Fathul Aziz Jufri
 Tempat, tanggal lahir : Buatan Baru, 30 Desember 1992
 Alamat Asal : Desa Buatan Baru SP 10 Kec. Kerinci Kanan Kab. Siak Riau
 Alamat Kos : Jl. Tombok Raharjo Kec. Lowokwaru Kel. Merjosari, Malang Jawa Timur
 Telepon/Hp : +6287859400844
 E-mail : fathulazizjufri@gmail.com
 Instagram : aziz_jufri

Pendidikan Formal

2000-2000 : TK. Pertiwi Buatan Baru
 2000-2005 : SD Negeri 009 Buatan Baru
 2005-2008 : SMP Manbaul'ulum Ashiddiqiyah Jakarta Barat
 2008-2011 : MA Manbaul'ulum Ashiddiqiyah Jakarta Barat
 2012-2014 : Jurusan Prodi D3 Perbangkan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
 2015-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2014 : English Language Center (ELC) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Sekretaris PMII “Moch. Hatta” Ekonimi UIN Maliki Malang

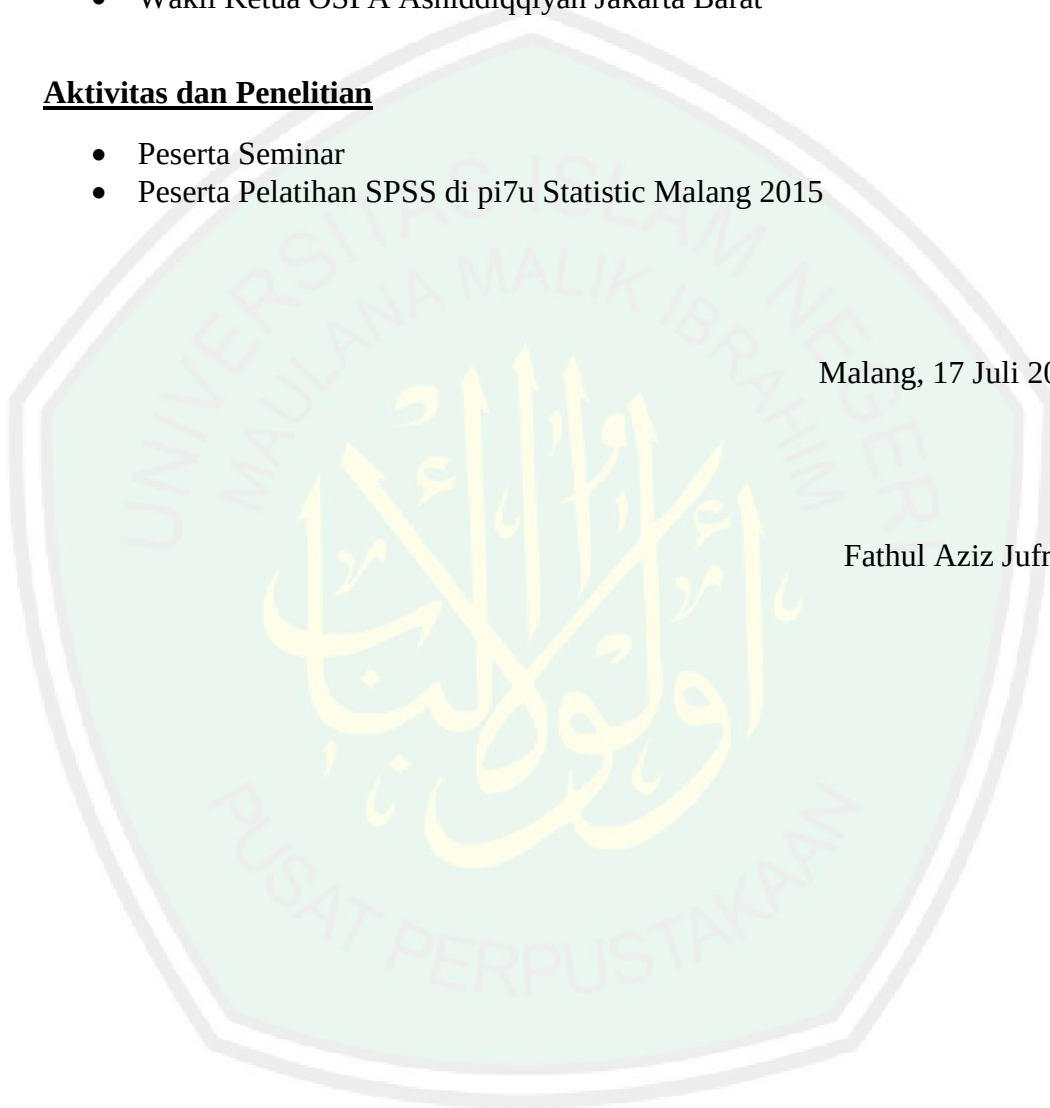
- Sekretaris HMP D3 Perbangkan Syariah Fakultas Ekonomi Uin Maliki Malang
- Co Departemen Inventaris CSS Mora UIN Maliki Malang
- Anggota IKPMR
- Wakil Ketua OSPA Ashiddiqiyah Jakarta Barat

Aktivitas dan Penelitian

- Peserta Seminar
- Peserta Pelatihan SPSS di pi7u Statistic Malang 2015

Malang, 17 Juli 2017

Fathul Aziz Jufri



DOKUMENTASI



DOKUMENTASI



wawancara dengan Ibu Ayu
bagian keuangan warung
bang gentong



Wawancara dengan Bpk Azen
Sebagai Owner warung bang
Gentong



Wawancara dengan Bpk Fakun sebagai Manajer warung bang gentong



Wawancara dengan Mba Riska
Sebagai karyawan warung bang
gentong

MENU WARUNG BANG GENTONG



Bang GENTONG
MENU MINUMAN

ES THE	Rp. 3.000
ES NUTRISARI	Rp. 3.000
ES SUSU	Rp. 4.000
EXTRA JOSS	Rp. 3.500
JOSSUA	Rp. 5.500
CAPUCCINO	Rp. 4.500
GOOD-DAY VANILA	Rp. 3.500
MOCHACINO	Rp. 3.500
COCACINO	Rp. 3.500
CARABIAN	Rp. 3.500
VANILA	Rp. 3.500
WHITE COFFEE	Rp. 3.500
MARIMAS	Rp. 2.500

MINUMAN DINGIN

TEH	Rp. 2.500
NUTRISARI	Rp. 2.500
SUSU	Rp. 3.500
COFFEE	Rp. 3.500
MARIMAS	Rp. 2.500
WHITE COFFEE	Rp. 3.000
GOOD-DAY VANILA	Rp. 3.000
MOCHACINO	Rp. 3.000
COCACINO	Rp. 3.000
CARABIAN	Rp. 3.000
VANILA	Rp. 3.000

MINUMAN HANGAT

089670503531
@warung_banggentong



WARUNG BANG GENTONG
Jl. Sunan Kalijaga
(Belakang Gerbang UIN)
Jl. Sunan Kalijaga No.10-A
(Dari Gerbang Belakang UIN
200 m ke arah selatan)

MIE NDOWER
Rp. 5.000

RAMEN
Rp. 8.000

CEKER PEDAS
Rp. 1.000

089670503531
@warung_banggentong



Warung Bang GENTONG

MIE NDOWER BIASA Rp. 5000

MIE NDOWER SOSIS	Rp. 7.000
MIE NDOWER KIKIL	Rp. 7.000
MIE NDOWER USUS	Rp. 7.000
MIE NDOWER KEPALA	Rp. 7.000
MIE NDOWER PELO ATI USUS	Rp. 7.500
MIE NDOWER TELOR PUYUH	Rp. 7.500
MIE NDOWER BAKSO BESAR	Rp. 8.000
MIE NDOWER BAKSO KECIL	Rp. 8.000
MIE NDOWER SAYAP	Rp. 8.000
MIE NDOWER MATAHARI	Rp. 8.000
MIE NDOWER KORNET	Rp. 8.000
MIE NDOWER SAOS SOSIS	Rp. 9.000
MIE NDOWER SAOS USUS	Rp. 9.000
MIE NDOWER SAMBEL ATI	Rp. 9.000
MIE NDOWER SAOS UDANG	Rp. 10.000

Nantang Cabe Wani Kelas Piro?

KELAS 1: 10 CABE + 1000
KELAS 2: 15 CABE + 2000
KELAS 3: 20 - 40 CABE + 3000
KELAS 4: 50 - 60 CABE + 4000
KELAS 5: 60 - 70 CABE + 5000
UJIAN NASIONAL: 100 CABE



Warung Bang GENTONG

MIE RAMEN CEKER BIASA Rp. 8000

MIE RAMEN CEKER BAKSO KECIL	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER PELO ATI USUS	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER SOSIS	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER KIKIL	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER USUS	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER KEPALA	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER TELOR PUYUH	Rp. 10.000
MIE RAMEN CEKER BAKSO BESAR	Rp. 11.000
MIE RAMEN CEKER SAYAP	Rp. 11.000
MIE RAMEN CEKER MATAHARI	Rp. 11.000
MIE RAMEN CEKER KORNET	Rp. 11.000

NASI PUTIH	Rp. 3.000
KEPALA	Rp. 4.000
CEKER	Rp. 5.000
PELO ATI USUS	Rp. 5.000
TELOR PUYUH	Rp. 5.000
SAYAP	Rp. 6.000
CEKER KEPALA SAYAP	Rp. 8.500

Nantang Cabe Wani Kelas Piro?

KELAS 1: 10 CABE + 1000
KELAS 2: 15 CABE + 2000
KELAS 3: 20 - 40 CABE + 3000
KELAS 4: 50 - 60 CABE + 4000
KELAS 5: 60 - 70 CABE + 5000
UJIAN NASIONAL: 100 CABE