

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

ACEP KOSWARA
NIM: 16510178

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

ACEP KOSWARA
NIM: 16510178

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG

SEKRIPSI

Oleh

ACEP KOSWARA

NIM: 16510178

Telah disetujui pada tanggal 05 September 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

NIDN. 0725006501

Mengetahui:

Ketua Jurusan



Dr. Agus Sucipto., MM¹
NIP. 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING*
PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ACEP KOSWARA

NIM: 16510178

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 September 2018

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua

Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 197708262008012011

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Ir. Masvuri, MP

NIDN. 0725006501

3. Penguji Utama

Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto., MM

NIP. 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Acep Koswara

NIM : 16510178

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada progeam studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG" adalah hasil karya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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 sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 08 September 2018

Hor



Acep Koswara
16510178

Halaman Persembahan

Segala puji bagi Allah SWT beserta Nabi Muhammad Saw atas Ridho, rahmat, dan cinta kasihnya yang diberikan kepada penulis. Karya sederhana penulis persembahkan untuk orang-orang yang selaku mendukung dan menyayangi.

Bapak (H. Husen) dan Ibu (Hj. Sa'adah) tercinta terimakasih atas cinta dan kasih sayang yang selalu kalian berikan untukku selama ini dan terimakasih juga atas do'a dan ridho yang selalu kalian berikan sehingga aku bisa menyelesaikan karya tulisanku ini dengan penuh semangat dan bahagia. Bagiku dukungan kalian adalah kekuatan terbesar dalam hidupku. Kakaku (Sumiati) dan Adiku (Ai Santi, Neng Asri, Ninis) tercinta terimakasih karena kalian yang sudah menjadi inspirasi untuk bisa cepat menyelesaikan tulisan skripsi ini.

Dosen pembimbing yang terhormat (Dr. H. Ir. Masyhuri, MP) terima kasih atas bimbingan, dukungan, serta do'a yang selalu diberikan kepadaku, tak lupa juga saya sampaikan terima kasih kepada seluruh dosen-dosen program studi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah mendukung saya.

Teman-teman dan sahabat-sahabatku terima kasih atas dukungan dan do'a yang selalu kalian berikan kepada saya.

MOTTO

MAN JADDA WAJADA

Siapa Bersungguh-Sungguh Pasti Akan Berhasil

MAN SHABARA ZHAFIRA

Siapa Yang Bersabar Pasti Beruntung

MAN SARA ALA DARBI WASHALA

**Siapa Yang Menapaki Jalan-Nya Pasti Akan
Sampai ke Tujuan**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul **“PENERAPAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PADA WARUNG PINK IBU YULIA MALANG”**.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

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

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, MAG selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Nur Asnawi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H. Ir. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Orang tua tercinta, Bapak H. Husen dan ibu Hj. Sa’adah, kakak, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Bapak Agus Sunaryo selaku pemilik warung pink di tempat penelitian beserta segenap karyawan dan konsumen warung pink Ibu Yulia Malang.
8. Teman-teman jurusan manajemen yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulis sekripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 08 September 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil – hasil Penelitian Terdahulu	9
2.1 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Pengertian Pemasaran	17
2.2.2 Konsep Pemasaran	19
2.2.3 Sestrategi Pemasaran.....	21
2.2.4 Segmentasi Pasar	22
2.2.5 Pola Segmentasi Pasar	28
2.2.6 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar.....	29
2.2.7 Syarat-Syarat Segmen yang Baik	31
2.2.8 Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	33
2.2.9 Menentukan <i>Targeting Market</i>	34
2.2.10 Pemosisian (<i>Positioning</i>).....	36
2.2.11 Berbagai <i>Cara Positioning</i>	38
2.2.12 Kesalahan-Kesalahan <i>Positioning</i>	40
2.2.13 <i>Positioning</i> Dalam Bentuk Sederhana.....	41
2.3 Kerangka Berpikir.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2 Lokasi Penelitian.....	44
3.3 Subyek Penelitian.....	44
3.4 Data dan Jenis Data.....	45

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Analisis Data.....	49

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data	54
4.1.1 Latar Belakang Warung Pink	54
4.1.2 Visi dan Misi Warung Pink	55
4.1.3 Struktur Organisasi Warung Pink.....	56
4.1.4 Ketenagakerjaan dan <i>Job Deskripsi</i>	57
4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Warung Pink	59
4.1.6 Lokasi Warung Pink.....	60
4.1.7 Produksi Warung Pink.....	60
4.1.8 Pemasaran Warung Pink.....	61
4.1.9 Hasil Penelitian.....	61
4.2 Hasil Pembahasan	72
4.2.1 Penerapan Segmentasi Pasar Warung Pink	72
4.2.2 Syarat-Syarat Segmentasi Yang Baik.....	79
4.2.3 Target Pasar (<i>Targeting</i>) Warung Pink	82
4.2.4 Pemosisian (Positioning) Produk Warung Pink	86

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Warung Pink Ibu Yulia Pertahun 4

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 12

Tabel 3.1 Subjek Penelitian Warung Pink Ibu Yulia 45

Tabel 4.2.1 Segmentasi Warung Pink Ibu Yulia..... 79

Tabel 4.2.2 Target Konsumen Warung Pink Ibu Yulia 85



DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Tabel 4.1Struktur Organisasi	57



DATA LAMPIRAN

Lampiran 1	: Pedoman Wawancara
Lampiran 2	: Bukti Penelitian
Lampiran 3	: Dokumentasi
Lampiran 4	: Bukti Konsultasi
Lampiran 5	: Biodata Diri



ABSTRAK

Koswara, Acep, 2018. Sekripsi, Judul: **“Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Warung Pink Ibu Yulia Malang.**

Pembimbing : Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

Kata Kunci : *Segmenting, Targeting, Positioning*

Dewasa ini, berbagai produk yang ada di pasar telah mengalami peningkatan. Hal demikian itu, disebabkan semakin ramainya usaha yang bermunculan, yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Oleh karenanya, perusahaan harus terus mampu mengembangkan produknya agar dapat selalu mengikuti perkembangan zaman dan tidak kalah dalam persaingan. Untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu produk, diperlukan suatu cara untuk mendekati pasar, yaitu dengan cara penerapan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang terarah, tepat, dan mudah dijangkau. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* pada Warung Pink Ibu Yulia Malang”.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti mewawancarai pemilik, bagian keuangan, karyawan, dan konsumen Warung Pink. Sedangkan dalam metode analisis data, peneliti menggunakan metode analisis Miles dan Huberman yang meliputi empat tahap, yaitu reduksi data, model data, kesimpulan, dan triangulasi.

Dari hasil penelitian, peneliti memperoleh kesimpulan bahwa penerapan *segmentasi, targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Warung Pink Ibu Yulia mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen. Ditambah lagi, adanya inovasi produk yang dilakukan oleh Warung Pink sesuai dengan keinginan para konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan *segmentasi, targeting*, dan *positioning* pada Warung Pink, menjadikan posisi usaha Ibu Yulia semakin membaik di pasar bisnis atau di mata para konsumen, sehingga hal tersebut sangat membantu perkembangan penjualan dan produknya.

ABSTRAC

Koswara, Acep, 2018. Thesis, Title: **“The Application of Segmenting, Targeting, Positioning On Mrs. Yulia's Warung Pink Malang”**.

Advisor : Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

Key Words : *Segmenting, Targeting, Positioning*

Nowadays, there are various products in the market have increased. This is due to the growing number of businesses which appears and this made the increasingly competition in the business world. Therefore, the companies should be continuing in developing their products so they can follow the times which changed and not lose in the business competition. To be able in developing and improving their product, the companies need an approach to the market by implementing the *segmenting, targeting, and positioning* which directed, precise, and easy to reach. So the researcher was interested in doing this research under the title *“The Application of Segmenting, Targeting, Positioning On Mrs. Yulia's Warung Pink Malang”*.

This research is a qualitative research with descriptive approach. The data collected in several methods such through an interviews, observation, also the documentation. The researchers interviewed the owner of Warung Pink, the finances, employees, also the consumers. Whereas the method used in the data analysis is Miles and Hubermen analysis method which included the four stages such as data reduction, data model, conclusion, and triangulation.

The results of this research which concluded by the researcher is the application of *segmenting, targeting, and positioning* in Mrs. Yulia's Warung Pink are made the increasing number of the consumers. The product innovation carried out by Warung Pink in accordance with the wishes of consumers also give the impact. Thus, it can be concluded that with the implementation of *segmenting, targeting, and positioning* in Warung Pink makes Mrs. Yulia's business position are improves in the business market also in the eyes of their consumers, so it is greatly helps the development of sales and products.

ملخص البحث

كوسوارا, أجيب. 2018. تطبيق التقسيم ، الاستهداف ، و تحديد المواقع في Warung

Pink لسيدة يوليا بمالانج

مشرف : دكتور الحاج منشوري الماجستير

الكلمات الرئيسية: التقسيم ، الاستهداف ، تحديد المواقع

اليوم ، زادت المنتجات المختلفة في السوق ويرجع ذلك إلى العدد المتزايد من الشركات التي نشأت، الأمر الذي يؤثر بدوره على المنافسة الشديدة في عالم الأعمال .ولذلك ، يجب أن تستمر الشركات في القدرة على تطوير منتجاتها حتى تتمكن دائماً من مواكبة الأوقات وعدم خسارتها في المنافسة .لكي نكون قادرين على تطوير منتج وتحسينه ، نحتاج إلى طريقة للتعامل مع السوق ، وبالتحديد من خلال تنفيذ التقسيم والاستهداف وتحديد المواقع التي تكون موجهة ودقيقة ويمكن الوصول إليها بسهولة .لذلك ، يهتم الباحثون بإجراء بحث بعنوان "تطبيق التقسيم ، الاستهداف ، تحديد المواقع على Warung Pink Ibu Yulia Malang".

هذا البحث هو بحث نوعي باستخدام المنهج الوصفي .يتم استرجاع البيانات بعدة طرق ، بما في ذلك من خلال المقابلات والملاحظة والوثائق .أجرى الباحثون مقابلات مع مالكي وارونج بينك ، والتمويل ، والموظفين والمستهلكين .في حين أنه في طريقة تحليل البيانات ، استخدم الباحثون طريقة تحليل مايلز وهوبرمن التي تشتمل على أربع مراحل ، وهي الحد من البيانات ، ونموذج البيانات ، والاستنتاج ، والتثليث.

من نتائج البحث ، خلص الباحث إلى أن تطبيق التقسيم ، والاستهداف وتحديد المواقع التي أجرتها Warung Pink السيدة يوليا شهدت زيادة في عدد العملاء أو المستهلكين .بالإضافة إلى ذلك ، هناك ابتكار المنتجات التي نفذتها Warung Pink وفقاً لرغبات المستهلكين . وهكذا ، يمكن الاستنتاج أنه مع تنفيذ التقسيم ، الاستهداف ، وتحديد المواقع في Warung Pink، مما يجعل موقف يوليا للأعمال التجارية يتحسن في سوق العمل أو في نظر المستهلكين ، بحيث يساعد بشكل كبير على تطوير المبيعات والمنتجات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, berbagai jenis produk yang berada di pasar telah mengalami peningkatan. Hal ini semakin ramainya usaha yang bermunculan yang itu berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas suatu produk. Meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan selera konsumen, maka produsen harus terus mencoba melakukan perbaikan dan inovasi terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Hal demikian ini terjadi karena produk mereka selama ini rentan terhadap perubahan.

Masyarakat Indonesia kita ketahui bahwa daya belinya semakin berkembang dan meningkat. Sehingga perlu pendekatan kepada pasar, cara mendekati pasar bisa dengan melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang tepat, terarah, jelas, efisien, serta dapat dijangkau, dan inilah saatnya untuk mengevaluasi kembali pasar sasaran. Pemasar harus memiliki dan mengetahui beberapa segmen pasar yang memiliki kemiripan karakter yang serupa. Dengan mengetahui karakter dan mengetahui siapa yang menjadi konsumennya, maka ia bisa memastikan bagaimana cara menjangkaunya, produk yang dibutuhkan konsumen, berapa harga yang layak ditentukan, dan bagaimana mempertahankan pasar dari serangan pesaing. Di samping itu, dunia industri makanan dan minuman semakin meningkat, hal ini menjadikan adanya persaingan yang semakin ketat. Tidak sedikit industri kuliner yang mengalami kesulitan dalam

mempertahankan kelangsungan hidup dalam mengembangkan usahanya. Masalah yang sering terjadi pada dunia industri yang dihadapi yaitu bagaimana suatu industri dapat mendatangkan pelanggan dan mempertahankannya. Sehingga suatu industri mengharuskan untuk dapat merespon perubahan yang terjadi.

Rhenal Kasali (2001:122) menjelaskan meski para marketer memiliki maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu “melayani konsumen lebih baik dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan anda. Segmentasi pada dasarnya merupakan suatu cara pandang atau mental pikiran yang membantu seseorang melihat isi dunia. Dalam hal ini, masyarakat dianggap sebagai suatu pasar yang mendiami sejumlah segmen, kehadiran seseorang pada segmen tidaklah selamanya melainkan terus berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu tidaklah heran jika konsumen terus berubah seiring dengan berjalannya waktu karena dipengaruhi beberapa segmen yang sudah ada. Bagaimana caranya perusahaan atau suatu industri bisa mempertahankan segmennya agar konsumen tidak berpindah ke segmen lainnya.

Industri yang tengah berkembang yaitu kuliner yang didalamnya terdapat varian lalapan dengan sambal matahnya yang menjadi ciri khas warung pink yang pertama mengenalkan di Malang, serta es kreasi warung pink Ibu Yulia. Warung pink Ibu Yulia memiliki satu cabang. Tempat yang menjadi rujukan peneliti yaitu berada di jalan Sumber Sari No. 7, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Warung Pink Bu Yulia memiliki beberapa menu seperti ayam krispi, ayam kremes, puyuh, ikan nila, udang krispi, ayam panggang,

bandeng presto, lele, jamur krispi, usus krispi, ati ampela, telur, tahu tempe dan berbagai jenis kreasi minuman mulai dari teh hangat, es teh, es jeruk, aneka kopi, hingga es buah. Uniknya khusus untuk es buah warung ini memakai nama-nama yang unik seperti es putus cinta, es malam pertama, es rasa rindu, es katakan cinta, es kasih sayang, es sarang burung, es dreamland, es oreomik, es blue ocean, pink smile, dan pink punch.

Adanya persaingan pada industri kuliner yang menyajikan berbagai lalapan, maka setiap warung kuliner dituntut untuk mendatangkan dan mempertahankan konsumennya. Peran strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai arah yang dituju, sehingga Warung Pink Ibu Yulia dituntut untuk mengetahui strategi pemasaran serta cara memandang pasar (*segmenting*), mengoptimalkan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*positioning*). Dari segi pemasar Warung Pink Ibu Yulia belum memiliki segmentasi pasar yang luas, sehingga perlu adanya penerapan STP. Penentuan segmentasi, target dan posisi selama 4 tahun kurang lebih warung pink Ibu Yulia ingin menentukan siapa segmennya, targetnya dan posisi produknya dimana, sehingga peneliti tertarik meneliti tentang STP atas dasar beberapa pandang. Warung pink Ibu Yulia sampai sekarang ini belum bisa memastikan mengenai perkembangan segmentasi, target, dan posisi produk di kalangan orang-orang yang ada di Malanag, baik pelanggan maupun konsumen baru. Sampai saat ini yang dijalankan warung pink hanya dengan mengikuti berjalannya waktu tidak ada khasiat atau cara khusus untuk memasarkannya, hanya saja pemasaran yang dilakukann lebih pada menggunakan

media sosial, maka dari itu perlunya penerapan segmentasi agar bisa mengetahui siapa segmennya, targetnya siapa, dan posisi produknya ada dimana.

Atas dasar itulah menjadi landasan dengan adanya penelitian mengenai STP di warung pink Ibu Yulia. Pada dasarnya warung pink Ibu Yulia belum sepenuhnya menerapkan tentang strategi dalam pemasaran yaitu mengenai STP, sehingga perlu diterapkan strategi STP agar bisa 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 pihak internal dan eksternal warung pink Ibu Yulia yakni konsumen. Dimana fokus pada penelitian ini adalah STP yang belum efektif diterapkan pada warung pink Ibu Yulia. Dengan itu, maka peneliti ingin menerapkan strategi STP karena di warung pink Ibu Yulia terdapat beberapa problem salah satunya yaitu manajemen yang belum begitu baik sehingga dengan adanya penelitian tentang STP warung pink Ibu Yulia mampu lebih baik lagi dari penjualan dan manajemennya.

Konsumen warung pink Ibu Yulia bisa dikatakan pertahunnya mengalami penurunan dan peningkatan baik pelanggan dan konsumen baru, bisa dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Warung Pink Bu Yulia Pertahun

Tahun	2014	2015	2016	2017
Total Konsumen Pertahun	25.500	60.000	52.500	75.000

Sumber: data diolah peneliti

Merujuk hasil dari penelitian Eldri Shalahuddin Azhar (2010). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukannya dapat disimpulkan bahwa, 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.

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.

Dadang munandar (2012). Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa, hasil yang didapat dari segmentasinya berdasarkan demografi 99% bagus, menurut geografi 20%, dan psikografi 82% puas dengan pelayanan. Hasil dari target menghasilkan perawatan yang lebih baik.

Penelitian Sandy Wulan Karamoy (2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil penelitian segmentasi dapat diketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi, akurasi informasi mengenai produk sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit, *targeting* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *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 dilakukan dapat 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 STP dipengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (determinasi). 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.

Dari beberapa hasil temuan penelitian yang dikemukakan di atas maka ditemukan hasil penelitian *segmentasi*, *targeting*, *positioning* dan hasilnya. 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 semakin ketat.

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada penerapan STP yang belum sepenuhnya diterapkan oleh warung pink Ibu Yulia, dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian dan penerapan tentang

“Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Warung Pink Ibu Yulia Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka perlu kiranya diberikan rumusan masalah sebagai langkah preventif agar tidak terjadi penyimpangan dalam penelitian. Adapun Rumusan Masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana penerapan segmentasi (*segmenting*) pasar Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk?
2. Bagaimana penentuan sasaran (*targeting*) pasar pada Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk?
3. Bagaimana penempatan posisi (*positioning*) Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang sudah tertulis diatas, maka tujuan penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan segmentasi (*segmenting*) pasar Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk.
2. Untuk mengetahui penentuan sasaran (*targeting*) pasar pada Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk.
3. Untuk mengetahui penempatan posisi (*positioning*) Warung Pink Ibu Yulia terhadap penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat hasil penelitian tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada warung pink Ibu Yulia Malang ditujukan kepada:

1. Kegunaan Praktis

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi pihak warung atau perusahaan dalam mengambil langkah-langkah kebijakan mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* (STP).

2. Kegunaan Teoritis

Dapat mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama perkuliahan sekaligus memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu manajemen khususnya mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

3. Kegunaan Akademis

Dapat memberikan saran dan masukan untuk keperluan bagi adik-adik kelas atau bahkan orang-orang yang membaca tulisan ini mengenai *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Semoga penelitian ini dapat digunakan sebaik-baiknya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji penerapan STP (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) pada warung pink Ibu Yulia, disamping itu di Malang terdapat banyak kuliner yang semakin ketat persaingannya sehingga dengan menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sehingga nantinya bisa meningkatkan jumlah penjualan pada warung pink Ibu Yulia tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan dari penelitian ini. Selain itu juga untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

1. Hasil penelitian Eldri Shalahuddin Azhar (2010)

Penelitian Eldri Shalahuddin 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 dilakukan dapat 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 dari Warter Agustim (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 menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *segmentasi*, target 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.

3. 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 ditinjau dari hasil faktor demografi, geografi, dan psikografi HC RSAi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat 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.

4. Hasil penelitian dari 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 dilakukan dapat disimpulkan bahwa, *segmentasi* berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kemudahan dalam memperoleh informasi KPR BNI Griya, akurasi informasi mengenai produk KPR sehingga membantu responden dalam membuat keputusan kredit, *targeting* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *targeting* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya, *positioning* berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya.

5. 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 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 dilakukan dapat 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% (determinas). 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 *positioning* merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang terdiri dari cita rasa, kualitas, halal, dan bersih.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Eldri Shalahuddin Azhar (2010) Analisis Segmentasi, Targeting, positioning (STP) dan Proses Penyaluran Pembiayaan Motor Syariah Pada Perusahaan Pembiayaan (studi pada federal international finance (FIF) Syariah)	Untuk mengetahui dan menentukan <i>segmentasi</i> , <i>targeting</i> , <i>positioning</i> dan prosedur pembiayaan syariah	Kualitatif	1. <i>Segmentasi</i> ini sangat membantu dalam pemasaran FIF dan dapat menentukan <i>segmentasi</i> pasar pembiayaan syariah kepada masyarakat 2. <i>Targeting</i> pasar FIF dapat merjangkau 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	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>, target 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.
3	Dadang Munandar (2012), <i>Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit AL-Islam Bandung</i>.	Untuk mengetahui gambaran segmen ditinjau dari demografi, geografi, dan psikografi. Dan bagaimana target pasar yang paling sesuai bagi perkembangan	Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil dari <i>segmentasinya</i> berdasarkan demografi 99% bagus, menurut geografi 20%, dan psikografi 82% puas dengan pelayanan.

		HC ke depan		Hasil dari target menghasilkan perawatan yang lebih baik.
4	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 <i>strategi targeting</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya 3. <i>Positioning</i>

				hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>positioning</i> berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk KPR BNI Griya
5	Prima Adi Surya Pristiwati (2014), Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo	Untuk mengetahui pengaruh strategi <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo)	Kuantitatif	Hasil yang didapat yaitu pengaruh strategi STP di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan dengan persamaan $Y = 1,146 + 0,019 + 0,207 + 0,548$. Secara serentak strategi STP berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 57% (deteminas).
	Acep Koswara (2018), Penerapan <i>Segmenting Targeting, Positioning</i> Pada Warung Pink Ibu	Untuk mengetahui penerapan STP yang sudah diterapkan warung pink ibu	Kualitatif	<i>Segmentasi</i> yang dihasilkan dari penelitian ini adalah mensfesifikasi

	Yulia Malang	yulia malang		kan berbagai konsumen yang akan dituju dan memposisikan pasar yang produktif dengan menggunakan empat variabel. Target yang dihasilkan dari penelitian ini adalah memfokuskan konsumen yang akan dituju sesuai dengan kelas sosialnya dan pangsa pasarnya yang jelas. <i>Positioning</i> yang dihasilkan dari penelitian ini adalah warung pink sudah memiliki posisi dibenak konsumen dari cita rasa dan harga yang terjangkau serta dari konsep warna pink dan sambal matahnya.
--	--------------	--------------	--	---

Sumber: diolah dari berbagai sumber 2018

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa ada persamaan dan perbedaan dalam masing-masing penelitian, namun dalam penelitian ini peneliti mengkhususkan penelitian terdahulunya adalah *segmenting*, *targeting* dan

positioning. Persamaannya adalah membahas dan mencoba menerapkan teori *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada objek penelitiannya masing-masing. Dan perbedaannya penelitian terdahulu dengan saat ini adalah penelitian terdahulu dalam segmentasinya hanya menerapkan sebagian variabel dari segmentasi yang dirasa sangat berpengaruh pada penelitiannya sedangkan penelitian saat ini penerapan segmentasi dengan menggunakan semua variabel yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan variabel tingkah laku, karena semua variabel ini satu sama lain saling berhubungan dan berpengaruh terhadap objek penelitian.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 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). Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Josiah (dalam Widjaja, 2003:1), mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan

menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing. Pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai produk tersebut terjual (Arif, 2010:5). Adapun definisi dari *American Marketing Association* yang dikutip oleh Lamb (2001:6) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Pemasaran dalam islam jika dilihat dari sudut pandang *fiqih Islam* disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandate. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:1).

Sebagaimana firman Allah SWT:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

(٢٤)

Artinya:

Dia (Daud) berkata:” Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang sholeh; dan amat sedikitlah mereka ini”. dan Daud mengetahui bahwa kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24).

Berdasarkan dari beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan, bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Menurut Suyanto (2007:13) dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan dapat memilih enam konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep kemasyarakatan, dan konsep pemasaran strategis.

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi distribusi yang luas.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian

pada usaha untuk menghasilkan produk dan terus-menerus menyempurnakannya.

3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olah raga, makanan suplemen dan sebagainya (barang yang kurang di pikirkan pembeli).
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
6. Konsep pemasaran strategis, adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas menyangkut persaingan, kebijakan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro.

Dengan demikian, konsep pemasaran menegaskan kunci mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah dengan upaya perusahaan untuk menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Fandi Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2001: 158), strategi pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut menjadi tertarik, senang, kemudian mau membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkannya.

Menurut Kotler (2005: 339), seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*), proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.
2. Membidik Pasar (*targeting*), mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.
3. Menetapkan Posisi Pasar (*positioning*), mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

2.2.4 Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Boyd dkk (2000: 194) Menjelaskan 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 strategis tertentu dalam cara yang sama. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:44) menjelaskan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Sedangkan menurut Kasmir (2010:100) segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri”.

Segmen dapat didefinisikan dengan tiga cara seperti yang dijelaskan 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 dalam kelompok-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 supermarket yang menerima pesanan lewat telepon, atau pesanan melalui web yang akan diantarkan sampai ke rumah. Harapannya adalah dapat melakukan identifikasi karakteristik-karakteristik baik secara demografi, maupun psikografi dari wanita-wanita tersebut, seperti wanita yang berpendidikan tinggi atau memiliki pendapatan yang tinggi.

Pendapat 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.

Dalam islam segmentasipun sangat diperlukan. **Segmentasi pasar** terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis berbeda. Misal wilayah, negara, provinsi, kota, kepulauan dan berdasarkan musim. Allah berfirman dalam (Q.S Al-Quraisy: 1-4):

لَا إِلَافَ قُرَيْشٍ (١) إِلَّا فِيهِمْ رَحْلَةُ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ (٢) فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ (٣) الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ حَوْفٍ (٤)

Artinya: “(1) karena kebiasaan orang-orang quraisy (2) yaitu kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (3) maka hendaklah menyembah Tuhan pemilik rumah ini (4) yang telah memberi makan kepada

mereka untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari ketakutan” . (Q.S Al-Quraisy: 1-2).

Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syria). Pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman. Demikian pula yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam*, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa jahiliyah yang terletak di utara kota Mekkah meliputi Busra, Dumatul Jandal dan Nazat. Pasar yang terletak di Selatan kota Mekkah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, San’a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Doba. Sedangkan pasar yang di Timur kota Mekkah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar. **Segmentasi demografi** yang dilakukan Nabi Muhammad adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Nabi Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan. **Segmentasi psikografi** yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan. **Segmentasi perilaku** yang dilakukan Nabi Muhammad *Shallallahu ‘alaihi wa sallam* adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

(http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/?quick_view=1).

Sedangkan dalam teori ada empat variabel utama yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar (Kotler dan Keller (2009: 234-235), yaitu:

1. Variabel Geografis

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

2. Demografis

Faktor-faktor demografis 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 demografis 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.

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 karakteristik:

a. Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala 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 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 mengelompokan pembeli berdasarkan pada:

a. Kesempatan

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

b. Manfaat yang Dicari

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

c. 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.

d. Status Loyalitas

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

2.2.5 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Assauri (1999:123), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu:

1. Preferensi Homogen

Menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumennya mempunyai preferensi yang relatif sama terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

2. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beraneka ragam dan berbeda-beda. Berbeda dengan preferensi homogen, preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut tersebar di seluruh bidang. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi di tengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada di tengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar atau dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas terhadap merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar maka perusahaan kemungkinan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukan perbedaan-perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang

berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain:

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.
- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.2.6 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) (Weinsten, 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. Mendesain 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. Tektik-teknik 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.

3. Menentukan 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 Suatu Produk

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah yang faham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi diantara segmennya. Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga produk ia mengganti bintang-bintang iklannya dan cara penyajiannya.

5. Menentukan Strategi Komunikasi yang Efektif dan Efisien

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

2.2.7 Syarat-Syarat Segmen yang Baik

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria 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 disana 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 dijangkau? Bagaimana menjangkaunya? Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini dengan efektif?

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

6. Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?

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

Dalam menentukan segmentasi ada hal-hal yang harus dipertimbangkan agar segmen yang direncanakan berjalan secara maksimal dan baik. Seperti dikemukakan dimuka dalam bukunya R. Kasali (2001:148-149), segmentasi harus didasarkan 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 dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasikan 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 dicoba ternyata kurang pas. Manajer harus mengukur benar-benar kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menghadapi persaingan yang sudah ada lebih dulu atau para pendatang baru di kemudian hari. Respon para pesaing atau mereka yang berpotensi sebagai pesaing harus diantisipasi jauh-jauh hari.

2.2.8 Target Pasar (*Targeting*)

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap 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 *slecting* 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). Menurut R. Kasali (2001: 375-376), ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran atau target yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

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.

2.2.9 Menentukan *Targeting Market*

Dalam menentukan target pasar perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola yaitu:

1. *Single Segmen Concentration*

Single Segmen Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disuatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa di peroleh 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 atas 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, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategi *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*, *promotion cost*.

Dalam target juga di jelaskan dalam Al- Qur'an firman Allah SWT dalam (Q.S al-hasyr (56): 18),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertawakalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S al-hasyr (56): 18).

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.

2.2.10 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 jadi strategi pemasaran dengan cara memperjelas esensi merek atau produk, tujuan yang didapat diraih 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 the mind of the prospect” (Ries dan Trout, 1986) dalam (R. Kasali, 2001: 506-507). (*“Positioning* buka 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 didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah anda pilih.

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama. *Positioning* Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad menjadi pembisnis sukses. Beliau menjual barang asli yang memang original tanpa melakukan kecurangan sedikitpun serta sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual nabi Muhammad mengecewakan. (Hermawan dan Syakir Sula, 2006:165-167).

Rasulullah telah menjelaskan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika atau akhlak yang baik. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun dalam kegiatan ekonomi yang harus dilakukan adalah saling ridho. Allah berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu diantara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (Q.S An Nissa:29).

2.2.11 Berbagai Cara *Positioning*

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

1. *Positioning berdasarkan perbedaan produk.* Pemasar dapat menunjukan 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 di tonjolkan 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 kategori 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 dimana-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.

2.2.12 Kesalahan-Kesalahan *Positioning*

Philip Kotler (1997) dalam 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 gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya dipasar.
2. *Overpositioning*. Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. *Confused Positioning*. Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.
4. *Doubtful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung 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.

2.2.13 *Positioning* Dalam Bentuk Sederhana

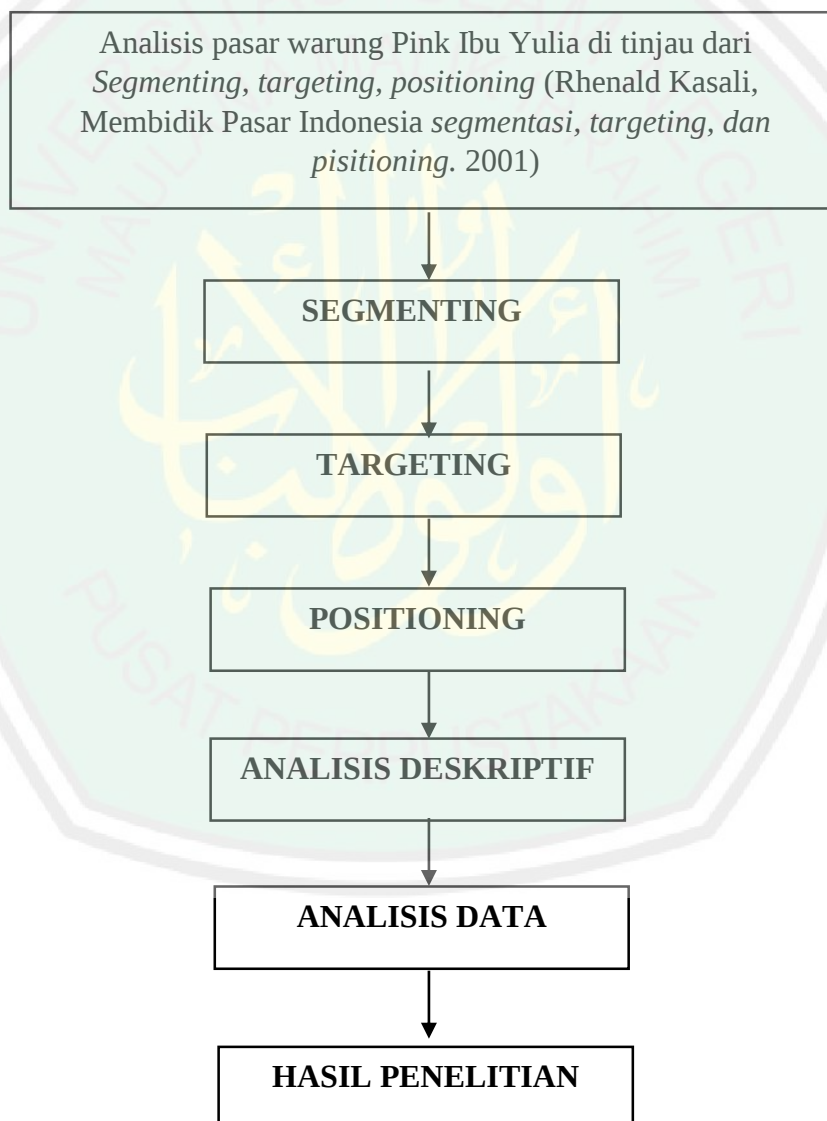
Setidaknya ada empat *Positioning* yang dapat anda gunakan, yaitu (R. Kasali, 2001: 544):

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 diskriminasi.
2. Teknik pemetaan prefensi. Seperti teknik pemetaan persepsi, preferensi disini 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 kategori secara berjenjang.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* produk warung pink Ibu Yulia. Secara skematis, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sember: Diolah peneliti, 2018

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisa mengenai STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) pada warung pink Ibu Yulia Malang.

Namun warung pink Ibu Yulia ini 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 dapat memaksimalkan penjualan.



BAB III

METODE 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

Warung pink Ibu Yulia merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Warung atau bisnis ini terletak di Jawa Timur, Malang. Penulis melakukan penelitian di warung pink Ibu Yulia yang beralamatkan di Jalan Sumber Sari No. 7, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65145. No Hanphone 0812-1169-6391.

3.3 Subjek Penelitian

Moelong (1989) dalam Basrowi dan Suwandi (2008: 188) mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas

Meolong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Tabel 3.1
Subjek Penelitian Warung Pink Ibu Yulia

No	Subjek Penelitian
1	Pemilik Warung Pink Bapak Agus Sunaryo
2	Keuangan Warung Pink Ibu Yulia
3	Karyawan warung pink Mbak Nur Aini
4	Konsumen warung pink Saudara Hasan
5	Konsumen warung pink Farhatun Nisa Mustofa

Sumber: di olah peneliti 2018

3.4 Data dan Jenis Data

Menurut Lofland dalam Moleong (2006:157), menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah dokumen dan lain-lain. selain itu, Moleong juga membagi sumber data menjadi empat: (1) kata-kata dan tindakan, (2) Sumber data tertulis, (3) Foto, dan (4) Statistik.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan kata-kata dan tindakan serta data tertulis sebagai sumber data utama. Sedangkan sumber data yang lain akan mendukung data-data yang telah ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung dari informan yang relevan dan terpercaya yang dianggap adalah ahli dalam bidangnya. Sedangkan menurut Suryabrata (2005: 39) data

primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden yaitu orang yang dijadikan objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang bertujuan untuk menunjang penelitian maupun data primer yang telah diolah oleh peneliti sendiri. Sedangkan menurut Tony (2013:19) data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik berikut:

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 lainnya (Muhammad, 2008: 150). Observasi yang dilakukan terhadap warung pink oleh peneliti yaitu dengan mengunjungi sekaligus melihat-lihat keadaan dan kondisi warung pink apakah layak untuk melakukan penelitian atau tidak serta mencoba mencicipi makanan warung pink itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, (2007 *dalam* Prastowo, 2011: 212), atau dengan kata lain, pengertian wawancara adalah suatu metode pengumpulan data yang berupa pertemuan dua orang atau lebih secara langsung untuk bertukar informasi dan ide dengan tanya jawab secara lisan sehingga dapat dibangun makna dalam suatu topik tertentu (Prastowo, 2010 *dalam* Prastowo, 2011: 212). Sedangkan menurut Muhammad (2008: 151) wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan 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 sorang atau beberapa orang yang diwawancarai.

Esterberg (2002) dalam Sugiono (2007:412) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu:

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 semi terstruktur

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, 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 dengan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis permasalahan yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Dokumen adalah catatan tertulis yang isinya merupakan setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting (Moleong 1997 *dalam* Sedarmayanti dan Syarifudin, 2002: 86) dan berguna bagi sumber data, bukti, informasi kealamiah yang sukar diperoleh, sukar ditemukan dan membuka kesempatan untuk lebih memperluas tubuh pengetahuan terhadap sesuatu yang di selidiki (Parsudi 1994 *dalam* Sedarmayanti dan Syarifudin, 2002: 86). Sedangkan menurut Sugiono (2007:329) dokumentasi adalah

catatan peristiwa yang sudah berlaku. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data disini berarti mengatur secara sistematis bahan hasil wawancara dan observasi, menafsirkan dan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Raco, 2010:121). Selain itu, Bogdan dalam sugiyono (2008:88) menjelaskan bahwa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Kemudian Nasution (1988) dalam Sugiyono (2008:89) menyatakan bahwa analisis dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Adapun analisis sebelum dilapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang akan digunakan untuk menentukan focus penelitian, dan focus penelitian tersebut masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan.

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 pentranspormasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana kita ketahui, reduksi data terjadi secara continu melalui kehidupan suatu proyek yang diorientasikan secara aktual

dikumpulkan, reduksi data antisipasi terjadi sebagaimana diputuskan oleh peneliti (sering tanpa kesadaran penuh) yang mana kerangka konseptual, situs, pertanyaan peneliti, pendekatan pengumpulan data yang dipilih.

Reduksi data adalah suatu bentuk analisa yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Model Data

Langkah utama 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. Triangulasi

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

mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

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

- a. Triangulasi metode: yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi 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 dengan 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 pengecekan sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan 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. Triangulasi 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. Triangulasi teori ini nantinya akan

menghasilkan: diterima, mendukung dan memperkuat, meragukan, mengkritik dan merevisi atau membantah dan menolak teori yang terdahulu.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Warung Pink Ibu Yulia Malang

Warung Pink Ibu Yulia adalah warung makanan lalapan yang menjual berbagai jenis lalapan ayam krispi, ayam kremes, puyuh, ikan nila, udang krispi, ayam panggang, bandeng presto, lele, jamur krispi, usus krispi, ati ampela, telur, tahu tempe . Pada mulanya warung pink tahun 2006 berangkat dari coba-coba Bapak Agus dan Ibu Yulia sepasang suami istri sebelum membuka warung pink seperti sekarang ini mereka berjualan digrobak hanya menjual menu lele, ayam krispi, dan ayam kremes dengan modal 1,5 juta saja.

Setelah satu tahun berjalan dan merasa nyaman, tahun 2007 Bapak Agus dan Ibu Yulia sepakat menyewa tempat di jalan Sumber Sari No. 7, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur dengan harga pertahunnya 10.000.000 juta dengan menambah menu menjadi tujuh menu yang siap dijual mulai lele, ayam krispi, ayam kremes, udang krispi, puyuh, ikan nila, dan jamur krispi ditambah dengan berbagai minuman es teh, teh hangat, dan aneka kopi. Desain dan warna warung ini dihiasi seluruhnya dengan warna pink karena berawal pemilik usaha ibu yulia sangat menyukai warna pink sejak masih kecil sampai sekarang sehingga desain tempat dihiasi seluruhnya menjadi warna pink dan warna ini mayoritas menjadi kesukaan kaum perempuan sehingga tidak heran jika banyak pengunjung dari kaum perempuan yang berdatangan. Warung pink ibu yulia mempunyai ciri khas selain menunya yang banyak pilihan ciri khas

lainnya adalah sambal matahnya yang disukai konsumen. Sambal matah yang merupakan ciri khas Bali kemudian diadopsi dan diterapkan pada warung pink, walaupun bahan sambal matah ini sederhana yaitu bawang merah yang dicacah dan cabe namun memiliki keistimewaan dimata konsumen dan inilah menjadi ciri khas warung pink Ibu Yulia ditambah lagi sambal hiaju dan sambal bawang.

Warung pink kemudian mengalami perubahan kembali atau renovasi karena dirasa terlalu kecil dan sempit renovasi dilakukan pada tahun 2016 sehingga warung pink bisa menampung pelanggan kurang lebih 70 orang. Disamping perubahan tempat warung pink juga melakukan inovasi dari menu lalapan dan minuman menjadi lebih banyak pilihan mulai dari ayam krispi, ayam kremes, puyuh, ikan nila, udang krispi, ayam panggang, bandeng presto, lele, jamur krispi, usus krispi, ati ampela, telur, tahu tempe. Sedangkan minuman berbagai jenis pilihan seperti mulai dari teh hangat, es teh, es jeruk, aneka kopi, hingga es buah. Unikny khusus untuk es buah warung ini memakai nama-nama yang unik seperti es putus cinta, es malam pertama, es rasa rindu, es katakan cinta, es kasih sayang, es sarang burung, es dreamland, es oreomik, es blue ocean, pink smile, dan pink punch dan ini berjalan sampai sekarang.

4.1.2 Visi dan Misi Warung Pink Ibu Yulia Malang

Warung pink Ibu Yulia telah menetapkan Visi dan Misi sebagai landasan untuk mencapai tujuan bersama:

Visi “Menjadikan Warung Kuliner yang Unggul dan Terjamin Kualitasnya”.

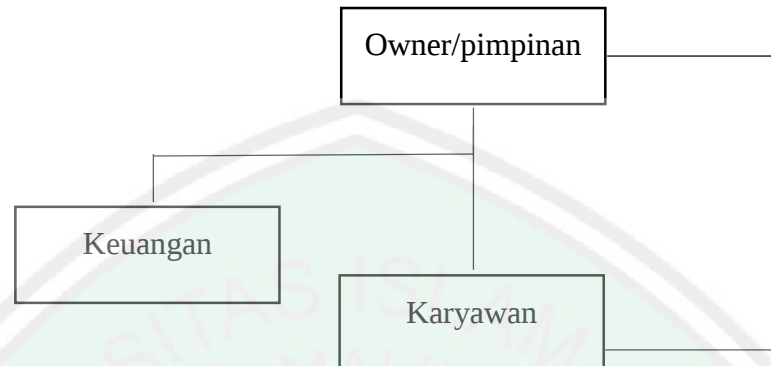
Selain visi, warung pink Ibu Yulia juga merancang misi-misinya untuk mewujudkan visi tersebut yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Mempertahankan cita rasa yang baik
2. Memberikan produk dan layanan terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Bahan-bahan yang digunakan bahan yang segar dan bagus.
4. Menambahkan dengan porsi yang lebih banyak.
5. Memakai beras yang bagus seperti mentari.
6. Membrikan pelayanan semaksimal mungki dan memberikan penyajian yang cepat.

4.1.3 Struktur Organisasi Warung pink Ibu Yulia Malang

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-tugas, wewenang, dan tanggung jawab setiap elemen organisasi tersebut. Struktur orgnanisasi warung pink Ibu Yulia belum sepenuhnya terbentuk secara formal sebagaimana struktur pada umumnya karena pemilik warung merasa bekerja secara bersamaan atau gotong royong. Namun struktur organisasi yang ada sekarang yaitu dengan pimpinan atau owner tertinggi warung pink ibu yulia.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Warung Pink Ibu Yulia



Sumber: warung pink ibu yulia

Keterangan Kedudukan:

1. Owner/Pemimpin : Bapak Agus dan Ibu Yulia
2. Keuangan : Ibu Yulia
3. Karyawan : Markonah

Use

Nur Aini

Syifa

Ani

Nur

4.1.4 Ketenagakerjaan dan *Job Description*

Bidang kerja serta deskripsi kerja pada warung pink ibu yulia 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 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, 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, menangani pembayaran atas kewajiban dan membuka catatan transaksi kas.
- 4) Mengelola kredit dengan tagihan-tagihan.
- 5) Bekerjasama dalam menyusun kebijakan administrasi keuangan dengan bagian lain yang terkait sesuai dengan visi dan misi warung.

c. Karyawan

- 1) Menjalankan tugas – tugas yang dibuat oleh owner
- 2) Melayani pelanggan dengan ramah
- 3) Membersihkan dan merapihkan ruang makan
- 4) Memasak masakan yang dipesan konsumen
- 5) Menyajikan dan memberikan kepada konsumen sesuai pesanan

4.1.5 Ruang Lingkup Kegiatan Warung Pink Ibu Yulia Malang

Warung pink Ibu Yulia adalah warung kuliner yang menyediakan aneka makanan dari siap saji hingga belum siap saji. Makanan yang siap saji diantaranya ayam krispi, ayam kremes, puyuh, ikan nila, udang krispi, ayam panggang, bandeng presto, lele, jamur krispi, usus krispi, ati ampela, telur, dan tahu tempe yang ditaburi sambal matahnya yang menjadi ciri khas ditambah sambal ijo dan sambal bawang, sedangkan yang belum siap saji yaitu aneka minuman seperti teh hangat, es teh, es jeruk, aneka kopi, es buah, es putus cinta, es malam pertama, es rasa rindu, es katakan cinta, es kasih sayang, es sarang burung, es dreamland, es oreomik, es blue ocean, pink smile, dan pink punch sehingga memerlukan waktu untuk menyiapkan minuma yang belum siap saji dan waktu yang diperlukan dan menghidangkan minuman sekitar satu sampai lima menit saja.

Pelayanan warung pink Ibu Yulia yang diberikan kepada konsumen menjadi landasan utama, pelayanan yang diberikan yakni seperti karyawan selalu memberikan senyuman dan sapa ketika ada konsumen memesan. Begitu juga dengan penyajian makanan dan minumannya dibuat secepat, semenarik, dan

sebersih mungkin agar konsumen mampu dan menerima makanan tersebut untuk dikonsumsi.

4.1.6 Lokasi Warung Pink Ibu Yulia Malang

Penelitian ini dilakukan pada warung makan yaitu warung pink Ibu Yulia yang beralamatkan di Jalan Sumber Sari No 7, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

4.1.7 Produksi Warung Pink Ibu Yulia

a. Lalapan dan Sambal Matah

Lalapan yang disajikan dengan ditambahi sambal matahnya kemudian ditambah sambal bawang dan sambal ijo yang menjadi ciri khas, membuat menarik dan membuat rasanya semakin disukai konsumen. Berbagai pilihan menu yang banyak seperti ayam krispi, ayam kremes, puyuh, ikan nila, udang krispi, ayam panggang, bandeng presto, lele, jamur krispi, usus krispi, ati ampela, telur, tahu tempe membuat konsumen bebas memilih dengan menu apa saja yang disukainya dan ketika sambal yang diberikan kepada konsumen habis konsumen boleh meminta lagi tanpa harus tambahan membayar.

b. Minuman

Aneka minuman yang telah siap disajikan tidak jauh berbeda dengan warung-warung yang lain sajikan, hanya saja ada beberapa minuman yang berbeda dan unik khusus untuk es buah warung pink ini memakai nama-nama yang unik seperti es putus cinta, es malam pertama, es rasa rindu, es katakan cinta, es kasih sayang, es sarang burung, es dreamland, es oreomik, es blue ocean, pink smile, dan pink punch. Inilah yang menjadi daya tarik dan ciri khas dari warung

pink Ibu Yulia malang. Minuman yang biasa seperti teh hangat, es teh, es jeruk, aneka kopi juga tetap disajikan.

4.1.8 Pemasaran Warung Pink Ibu Yulia

Pemasaran yang diterapkan warung pink Ibu Yulia yakni menggunakan media sosial sebagai informasi mengenai warung pink dari menu makanan, minuman, harga, dan lokasi. Media sosial yang digunakan adalah Instagram @warungpinkmalang dan selebihnya pemasaran yang digunakan adalah dari mulut ke mulut para konsumen yang kita tonjolkan dalam pemasaran ini cita rasa yang enak, murah dan banyak, serta dihiasi desain warung warna pink seluruhnya sehingga para konsumen akan mudah untuk menyampaikan kepada kerabatnya untuk mencoba dan merasakan makan di warung pink Ibu Yulia malang. Selain menggunakan sosial media sebagai alat promosi dan penjualan dalam membantu meningkatkan penjualannya kini warung pink telah bekerjasama dengan gojek dan grab food sehingga konsumen bisa memesan lewat aplikasi tanpa harus datang untuk membeli ke warung langsung.

4.1.9 Hasil Penelitian

Untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada calon konsumen dengan lebih jelas dan mudah, perusahaan memerlukan suatu cara pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. **Segmentasi pasar** merupakan salah satu metode pemasaran yang tepat, karena dengan *segmentasi* pasar bisa mengelompokan dari yang bersifat heterogen kepada satu satuan pasar yang bersifat homogen sehingga bagian marketing akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran dan penjualan.

Berdasarkan wawancara pada tanggal 27 Agustus 2018 pukul 13:10 WIB di warung pink Bapak Agus Sunaryo sebagai owner warung pink menjelaskan:

“Segmentasi dalam dunia bisnis atau usaha memang diperlukan, jadi nanti kan kita akan tau produk kita ini dijual kepada siapa, seperti warung pink ini sebetulnya memiliki beberapa segmen tapi yang menjadi tujuan utama adalah para mahasiswa mahasiswi yang kuliah di Malang ini. Ketika kita sudah menentukan segmentasinya maka kita akan bisa mudah untuk menjual produk kita”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Yulia owner sekaligus bagian keuangan warung pink pada tanggal 27 Agustus 2018 jam 08:45 WIB di rumah owner jln. Joyo Raharjo Gang I No 235 F, menjelaskan:

“Segmentasi yang sudah ditentukan oleh warung pink saya ini sudah jelas adalah mahasiswa namun tidak semua mencakup segmennya mahasiswa akan tetapi para pelajar, para pekerja, karyawan swasta, sehingga segmen warung pink berkembang awalnya mahasiswa berkembang menjadi para pelajar, pekerja, dan juga karyawan swasta”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen warung pink yaitu saudari Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 14:40 WIB menjelaskan:

“betul, segmentasi memang diperlukan dalam sebuah usaha sehingga jadi mengetahui segmen mana yang akan dituju, dan terkait segmen yang sudah ditentukan warung pink adalah mahasiswa, sebetulnya setuju-setuju aja sih karena memang terlihat kebanyakan yang datang dan membeli yah mahasiswa namun jikalau bisa jangkaulah semua segmen bukan hanya mahasiswa saja agar warung pink ini diketahui oleh banyak orang dan pemasukannya pun lebih banyak lagi”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwasannya segmentasi pasar ini sangat sangat diperlukan dan sangat membantu dalam proses penentuan kebijakan strategi pemasaran warung pink Ibu Yulia, karena selain kondisi pasar kompetitif dan terdapat nilai tambah dari segmen yang sudah ditentukan. Setelah perusahaan bisa menentukan segmennya maka selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi

dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran konsumen. Hasil wawancara dapat diketahui adanya kemudahan dalam menentukan segmennya, sehingga membantu dalam membuat keputusan membeli.

Ada empat variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar, diantaranya:

1. Variabel Demografis

Variabel geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, kota, atau kompleks perumahan. Seperti yang dijelaskan oleh Bapak Agus Sunaryo selaku pemilik warung pink Ibu Yulia bahwa, pada waktu 27 Agustus 2018 pukul 13:30 WIB di warung pink. Menjelaskan:

“Malang adalah tempat domisili kami dan Kota Malang ini adalah kota yang begitu sejuk dan merupakan tempatnya pendidikan dan para mahasiswa dari berbagai jenis wilayah, sehingga jika kita dirikan sebuah usaha khususnya kuliner apalagi jika sudah mempunyai ciri khas kemungkinan besar sangat potensial dan menjanjikan itu menurut saya”.

Wawancara kembali dilakukan peneliti dengan konsumen warung pink Ibu Yulia yaitu saudara Hasan pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 12:30 WIB di warung pink, menjelaskan:

“Dengan adanya warung pink Ibu Yulia yang dekat dengan kampus, saya lebih mudah menjangkaunya apalagi dalam hidangannya terdapat tiga sambal, sambal ijo, sambal matah, dan sambal cabe merah yang lumayan pedas yang cocok menggoyah lidah bahkan sampai mengeluarkan keringat sehingga saya bisa menikmatinya dan bagi saya cocok dengan keadaan cuaca yang sejuk di Malang ini dengan yang pedas-pedas”.

Dan dilanjutkan wawancara dengan Mbak Nur Aini karyawan dari warung pink Ibu Yulia, pada tanggal yang sama 28 Agustus 2018 pukul 14:00 WIB di warung pink, menjelaskan bahwa:

“Wilayah dan tempat (lokasi) sangat penting untuk membuka sebuah usaha apalagi tempatnya strategis, mudah dijangkau seperti warung pink ini, saya rasa cocok di Malang kota lokasinya strategis, dipinggir jalan, dekat dengan

kampus-kampus, dekat dengan kos atau kontrakan mahasiswa. Ini menjadi sebuah gagasan yang tepat dalam menjalankan sebuah usaha”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang berbeda yaitu saudari Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 14:50 WIB menjelaskan:

“Berdasarkan georafis, lokasi warung pink ini kan terletak di Malang Kota dan cukup strategis karena tempatnya di pinggir jalan lebih mudah terlihat daripada warung-warung yang berada di gang-gang yang sedikit sulit untuk dijangkau, selain itu warung pink dekat dengan kampus sehingga peluang mendapat konsumen lebih besar”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, segmentasi berdasarkan geografis yang berkaitan dengan lokasi atau tempat, sangat penting untuk dipertimbangkan dalam mendirikan sebuah usaha. Apakah tempat itu strategis, mudah dijangkau, dekat dengan keramaian, inilah yang harus diprioritaskan dalam mendirikan sebuah usaha terlebih pada usaha kuliner demi kelancaran dan perkembangan usaha tinggal bagaimana kemudian perusahaan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

2. Variabel Demografis

Segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, generasi kewarganegaraan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner/pemilik warung Bapak Agus Sunaryo pada tanggal 27 Agustus 2018, pukul 13:40 WIB di warung pink, menjelaskan:

“Jika dilihat dari demografis berkaitan dengan usia, pelanggan warung pink Ibu Yulia rata-rata usianya 18 tahun keatas. Sedangkan untuk jenis kelamin. 80% persen konsumen warung pink adalah perempuan karena perempuan mayoritas menyukai warna pink dan menyukai hal – hal yang pedas seperti sambalnya warung pink, sedangkan 20% pelanggan warung pink Ibu Yulia adalah laki-laki. Dan untuk para pekerja paling banyak adalah sebagai pelajar atau mahasiswa, dan untuk segi pendidikan paling banyak adalah mahasiswa karena memang tujuan warung pink ini adalah mahasiswa”.

Dilanjutkan wawancara dengan saudara Hasan sebagai konsumen warung pink Ibu Yulia Malang, pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 12:45 WIB di warung pink, menjelaskan:

“yang saya ketahui sampai saat ini konsumen warung pink Ibu Yulia ini kebanyakan dari mahasiswa seperti saya ini mahasiswa uin jurusan hukum bisnis syariah, kemudian pelajar, bisa jadi juga pekerja hanya saja itu sedikit dibandingkan dengan mahasiswa, mungkin karena Kota Malang ini adalah kota tempatnya para mahasiswa yah”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan dengan konsumen yaitu saudara Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 15:00 WIB menjelaskan:

“segmentasi berdasarkan demografis yang berkaitan dengan usia sama sih dengan yang disampaikan yang lainnya yaitu kisaran usia 18 tahun ke atas karena aku melihat kepada usia mahasiswa yang paling banyak menjadi pelanggannya. Sedangkan dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan dikuasai oleh perempuan yah kurang lebih 70%lah dan laki-laki 30%”.

Dari penjelasan diatas bahwa, segmentasi demografis bagi warung pink Ibu Yulia sangat penting untuk diketahui dan ini menjadi acuan untuk kedepannya dalam mengetahui kedudukan konsumen. Kemudian dengan hal ini bisa membedakan kebutuhan dan keinginan masing-masing segmen sehingga jelas segmen mana yang menjadi tujuan penjualan dan lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

3. Variabel Psikografis

Variabel psikografis berkaitan dengan pola atau gaya hidup (*life style*), keperibadian (*personality*) dan kelas sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agus Sunaryo selaku pemilik warung pink Ibu Yulia pada waktu 27 Agustus 2018, pukul 14:00 WIB di warung pink menjelaskan bahwa:

“Sebenarnya karakteristik konsumen warung pink ini tidak jauh berbeda dengan warung-warung yang lainnya, hanya saja warung pink Ibu Yulia ini memiliki karakteristik dikonsepsi lebih kepada warna manita dan karakteristik orang yang suka pedas. Sedangkan kelas yang akan diraih itu adalah kelas sosial, siapa saja bisa menikmati makanan yang dijual warung pink Ibu Yulia, hanya saja kebanyakan yang selama ini menjadi konsumen warung pink Ibu Yulia adalah kelas menengah ke bawah dan kelas menengah dan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Yulia sebagai keuangan sekaligus owner warung pink pada tanggal 27 Agustus 2018, pukul 09:00 WIB di rumahnya, menjelaskan bahwa:

“Warung pink saya ini memiliki beraneka ragam jenis konsumen dan pelanggan, mulai dari pelanggan yang suka pedas dan tidak suka pedas. Kami sudah siapkan mulai dari yang suka konsep serba warna pink dan terbukti sampai saat ini konsumennya dikuasai oleh perempuan. Tetapi jika dilihat dari kelas sosial warung pink lebih kepada kelas menengah ke bawah dan kelas menengah tetapi ada juga sebagian kelas menengah ke atas tetapi tetap tujuan warung pink Ibu ingin menguasai semua kelas sosial tetapi kan butuh proses dan kesabaran yang penting usahanya terus berjalan”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan peneliti dengan konsumen saudara Farhatun Nisa di warung pink pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 15:05 WIB menjelaskan:

“aku setuju dengan kelas sosial yang akan diraih oleh warung pink ini yaitu menengah kebawah dan kelas menengah mengingat harga yang diberikan masih bisa dijangkaulah sama dua kelas itu apalagi oleh kelas menengah keatas harga segitu tidak jadi masalah hanya saja kan menengah ke atas

biasanya sedikit gengsi kalau makan atau nongkrong bukan ditempat yang mewah tapi semua itu tergantung orangnya sih tapi setahuku sih biasanya begitu”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, konsumen dapat dibedakan berdasarkan karakteristik-karakteristiknya. Adanya karakteristik ini dapat difahami dan lebih jelas karakteristik yang bagaimana yang nantinya akan dijangkau oleh warung pink Ibu Yulia dan tentunya ini menjadi peluang yang besar bagi sebuah bisnis dan dengan adanya kelas sosial warung pink melihat peluang atau usaha ini sesungguhnya cocok pada kelas yang mana namun harapannya semua kelas mulai dari kelas menengah ke bawah, menengah, dan menengah ke atas semuanya bisa dijangkau oleh warung pink.

4. Variabel Tingkah Laku

Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada karyawan warung pink ibu yulia yaitu mbak Nur Aini dan kemudian dibantu oleh Bapak Agus Sunaryo selaku owner warung pink pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 14:20 WIB di warung pink, menjelaskan bahwa:

“Konsumen warung pink Ibu Yulia ini sebenarnya sering berganti-ganti, hampir setiap hari selalu ada pembeli yang baru, apalagi sekarang mahasiswanya pada baru yah mungkin diajak temennya, kami sebagai karyawan memprioritaskan pelayanan semaksimal mungkin yang terbaik untuk konsumen, pelayanan yang cepat, tegur sapa dan yang lainnya.

Bapak Agus Sunaryo selaku owner warung pink menambahkan bahwa, pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 14:20 WIB di warung pink.

“Warung pink disini, saya khususnya memprioritaskan kepuasan konsumen baik dengan cita rasa, harga, memberikan porsi yang banyak, dengan hal ini saya berharap menjadi penunjang untuk konsumen bisa datang kembali ke warung pink ini. Warung pink ini sebetulnya sudah memiliki pelanggan tetap yang saat ini masih loyal terhadap perkembangan warung, mulai memberi masukan kurang ini kurang itu, menanyakan kira-kira kalau buka cabang

bagaimana, fasilitasnya jikalau bisa dilengkapi, ini yang menjadi pertahanan warung pink Ibu Yulia adalah konsumen yang loyal”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan dengan konsumen warung pink ibu yulia malang yaitu saudari Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 15:15 WIB menjelaskan:

“Pelanggan warung pink jika dari dilihat dari status pendidikan atau pekerjaan sebenarnya itu-itu aja sih yaitu mahasiswa namun dilihat dari perorangan yah pastinya ganti-gantilah kecuali orang yang memang makannya setiap hari diwarung pink. Kadang kan temen cewe itu makan kesana atau kesini diajak temennya selagi belum menemukan tempat makan yang pas, yah mulai dari harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan, yang itu bisa memuaskan konsumen karena karakteristik dan tingkah laku konsumen kan berbeda-beda”.

Dari hasil wawancara di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, segmentasi berdasarkan variabel tingkah laku memberikan pengetahuan, sikap, dan reaksi terhadap suatu produk. Warung pink juga bisa lebih mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengetahui juga konsumen yang loyal bahkan konsumen yang peduli terhadap kemajuan warung pink dengan memberikan masukan dan saran kepada warung pink agar lebih baik lagi kedepannya.

Target Pasar (Targeting) Warung Pink Ibu Yulia Malang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Agus Sunaryo selaku owner atau pemilik warung pink Ibu Yulia Malang pada tanggal 27 Agustus 2018 pukul 14:20 WIB di warung pink dengan pertanyaan, Target seperti apa yang diharapkan oleh warung pink Ibu Yulia dalam menjalankan usahanya?

“Target warung pink ini adalah mahasiswa, ini menjadi target karena Malang dipenuhi oleh mahasiswa dari berbagai wilayah yang berbeda-beda dan ini mejadi peluang untuk mendapatkan penghasilan karena saya rasa mahasiswa lebih memilih jenis makanan yang instan. Selain itu target warung pink kami ini semoga tempat atau lokasi warung ini bisa menjadi milik kami karena saat ini lokasi ini masih kami sewa, jika tempat sudah kami miliki ini mejadi target, nantinya akan kami perluas menjadi dua lantai dan lokasi parkirpun kami

perluas. Dan dengan adanya target tersebut akan semaksimal mungkin menjalankan usaha baik meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen, penyajian yang cepat bagi konsumen, hidangan porsi lebih banyak dengan ditambah tiga sambal sekaligus dengan harapan konsumen senang dan puas makan diwarung pink sehingga penjualan atau konsumen yang datang harapannya semakin meningkat dan alhamdulillah adanya peningkatan ditambah warung pink ini tidak ada hari libur dalam setiap harinya”.

Dilanjutkan wawancara dengan Ibu Yulia selaku keuangan sekaligus owner atau pemilik warung pink pada tanggal 27 Agustus 2018, pukul 09:10 WIB dirumahnya, menjelaskan:

“Target penjualan menjadi penentu jikalau produk layak dijual, seperti halnya warung pink kan menjual produk makanan sedangkan makanan merupakan kebutuhan pokok bagi kita sebagai manusia, dan yang menjadi target terbesar warung pink adalah mahasiswa yang berada di Malang, sebenarnya tidak semua target kepada mahasiswa tetapi kepada semuanya baik pelajar SMP, SMA dan para karyawan atau pekerja semua kami harapkan hanya saja yang kami prioritaskan adalah mahasiswa karena warung kami berdekatan dengan kampus dan pelanggan terbanyak sampai saat ini adalah mahasiswa”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan dengan konsumen warung pink yaitu saudari Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 15:20 WIB menjelaskan:

“jika aku perhatikan memang target dari warung pink ini sih adalah mahasiswa namun jikalau bisa bukan hanya mahasiswa saja akan tetapi semua orang jadikan target agar segi pemasukan lebih besar dan juga keberadaan warung pink bisa diketahui lebih luas lagi. Suatu usaha betul harus punya target agar lebih serius dan maksimal dalam menjalankannya karena ada tuntutan yang harus dicapai, kan target warung pink selain mahasiswa ingin membeli lokasi warung ini dan memperluasnya kan yah jika ini sudah tercapai pemasukannya akan masuk kepada warung pink tanpa harus membayar sewa dan jika tempat sudah milik sendiri bisa lebih leluasa mau bagaimanapun semuanya terserah warung pink pastinya”.

Berdasarkan wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa target dari beberapa segmen pasar yang menjadi fokus penjualan. Target warung pink Ibu Yulia Malang hampir sepenuhnya mengarah kepada mahasiswa karena mahasiswa

akan menjadi fokus penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, namun tidak selamanya mahasiswa menjadi tujuan utama dalam penjualan bisa jadi nanti akan berpindah kepada konsumen lain. Selain itu target warung pink memiliki beberapa target lainnya yang dengan target ini harapannya semakin memaksimalkan penjualan, semakin terus berjuang sehingga bisa terpenuhinya target tersebut.

Pemosisian (Positioning) Produk Warung Pink Ibu Yulia Malang. Tujuannya adalah menempatkan merek atau produk dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Bapak Agus Sunaryo selaku owner warung pink tentang pemosisian produk warung pink ibu yulia malang kepada konsumen. Pada tanggal 27 Agustus 2018 pukul 14:20 WIB di warung pink menjelaskan:

“Sebenarnya tidak mudah bagi kami untuk memposisikan produk dibenak konsumen apalagi produk no satu di benak konsumen. Akan tetapi warung pink ini terus mencoba untuk mengarah kesana yah baik dengan mempertahankan cita rasa dan kekhasan dan keunikan warung pink, memberikan harga yang ekonomis, porsi yang banyak, pelayanan semaksimal mungkin. Dan yang paling penting warung pink memiliki modal untuk mudah diingat yaitu nama yang simpel dan yaitu pink ditambah dengan sambal matahnya yang juga menjadi ciri khas ini yang menjadi nilai tambah bagi kami dengan ini semua harapannya produk warung pink ini bisa tertanam pada benak konsumen. Sehingga ketika konsumen ingin sarapan atau waktunya makan menyebut nama warung pink atau bahkan ketika konsumen makan ditempat yang lain dengan menu yang sama dengan harga yang berbeda konsumen secara tidak langsung menyebut produk warung pink, itu yang menjadi harapan kami”.

Dilanjutkan wawancara peneliti dengan saudara Hasan sebagai konsumen warung pink ibu yulia malang, pada 28 Agustus 2018 pukul 13:00 menjelaskan:

“yang selama ini saya rasakan mulai awalnya diajak temen saya ketika di ma’had sampe saya kesini lagi dari segi rasa enak nasinya halus katanya

pakai beras mentari, harga juga cukup ekonomis dan warung ini kayanya memiliki ciri khas yang belum saya ketahui sampai – sampai banyak pelanggan sepertinya mulai buka sampai tutup ada aja yang membeli, mungkin dari sambalnya yah kan ini dikasih tigal sambal: sambal hijau, sambal merah dan sambal matah jadi mau yang pedas dan biasa ada selain itu menurut saya yang membuat ramai dan mayoritas perempuan sepertinya dari konsep tempat yang semuanya serba pink yang identik warna kesukaan perempuan, itu mungkin yah.”

Saudara Hasan selaku konsumen melanjutkan penjelasannya, pada 28 Agustus 2018 pukul 13:10 WIB.

“Cita rasa yang enak dan harga yang ekonomis, porsi yang banyak dan hal – hal lainnya yang disukai pelanggan ini yang dicari, apalagi oleh mahasiswa kan. Dan sepertinya warung pink ibu yulia malang ini namanya tidak asing lagi ditelinga temen-temen saya apalagi sepertinya ditelinga pelanggan perempuan”.

Kelanjutan wawancara yang dilakukan dengan konsumen yang berbeda yaitu saudari Farhatun Nisa pada tanggal 02 Oktober 2018 jam 15:30 WIB menjelaskan:

“pemosisian warung pink dan produknya sebetulnya bisa mudah di ingat oleh konsumen bahkan tertanam dibenaknya dengan nama yang sederhana yaitu pink dan lokasinya pun benar-benar dihiasi warna pink sehingga mudah difahami konsumen. Ketika disebutkan warung pink atau disebutkan sambal matahnya maka akan tertuju ke warung ini selain itu selama ini yang aku tahu sambal matah yang tersedia ya di warung pink ini di warung yang lain belum menemukan walaupun sepertinya ada juga”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, memposisikan produk ke dalam benak konsumen adalah menjadi tujuan utama semua perusahaan. Dalam memposisikan produk pada benak konsumen harus benar-benar memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk kita dengan cara konsumen mampu memperoleh informasi yang jelas, membentuk persepsi, dan konsumen mampu menjadikan persepsi sebagai pengambilan sebuah keputusan. Dengan memberikan nama yang sederhana yaitu pink serta sambal

matahnya yang menjadi ciri khas diharapkan konsumen mudah mengingatnya dan bahkan bisa tertanam dibenaknya tentang warung pink.

4.2 Hasil Pembahasan

4.2.1 Penerapan Segmentasi Pasar Warung Pink Ibu Yulia Malang

Untuk mempromosikan dan memasarkan produk kepada calon konsumen dengan lebih jelas dan mudah, perusahaan memerlukan suatu cara pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. *Segmentasi* pasar merupakan salah satu metode pemasaran yang tepat, karena dengan *segmentasi* pasar bisa mengelompokkan dari yang bersifat heterogen kepada satu satuan pasar yang bersifat homogen sehingga bagian marketing akan lebih mudah dalam melakukan pemasaran dan penjualan. Warung pink Ibu Yulia dalam menjalankan bisnisnya atau usahanya sangat menyadari bahwa tidak mungkin bagi warung pink untuk melayani semua konsumennya di pasar karena mengingat konsumen yang ada tersebut sangat heterogen serta segmentasi sangat diperlukan dalam dunia bisnis sehingga akan mengetahui produknya dijual kepada siapa nantinya. Hal ini sesuai dengan teori dari segmentasi.

Boyd dkk (2000: 194) Menjelaskan 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 strategis tertentu dalam cara yang sama. segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri (Kasmir, 2010: 100).

Dengan kata lain, *segmentasi* pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar menjadi kelompok pembeli yang awalnya bersifat heterogen kepada pembeli yang bersifat homogen.

Setelah perusahaan bisa menentukan segmennya maka selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran konsumen. Hasil wawancara dapat diketahui adanya kemudahan dalam menentukan segmennya, sehingga membantu dalam membuat keputusan membeli. Dalam menentukan segmentasi yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal, warung pink Ibu Yulia pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pada intinya terdapat empat variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi pasar yaitu: variabel geografi, variabel demografis, variabel psikografis, dan variabel tingkah laku (Kotler dan Keller, 2009: 234-235).

1. Variabel Geografis

Kriteria geografis dipergunakan dalam segmentasi pasar karena mengingat potensi pasar bagi produk dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah yang berbeda-beda. Segmentasi geografis menjadi salah satu target pemasaran bagi warung pink Ibu Yulia.

Penerapan segmentasi pasar yang dilakukan warung pink Ibu Yulia berdasarkan geografis meliputi wilayah Kota Malang dan Kabupaten Malang Jawa Timur Indonesia yang letaknya berdekatan dengan keramaian kota, jalan raya, perumahan, kampus-kampus, perkantoran. Kota Malang selain memiliki udara yang cukup sejuk terdapat berbagai jenis pariwisata ditambah biaya hidup

di Malang terbilang cukup murah sehingga bisa dikatakan menjadi salah satu kota tujuan pariwisata karena keindahannya. Sehingga cocok jika membuka sebuah usaha atau bisnis di Malang ini terlebih kuliner karena kuliner (makanan) merupakan kebutuhan sehari-hari untuk dikonsumsi dan ini merupakan peluang yang potensial bagi para pembisnis.

Hal ini sangat perlu dipertimbangkan karena menentukan lokasi dan wilayah sangat penting untuk mendirikan sebuah bisnis atau usaha. Seperti halnya penentuan lokasi warung pink Ibu Yulia yang strategis karena melihat dari lokasi yang sekarang ditempati warung pink Ibu Yulia. Dalam pemilihan dan penentuan lokasi harus mempertimbangkan hal – hal 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

2. Variabel Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah

demografis mudah diukur daripada sebagian variabel lainnya. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan dalam faktor-faktor non-demografis (misalnya jenis keperibadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Adapun penerapan segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis yang dilakukan warung pink Ibu Yulia Malang dalam menentukan konsumen atau pelanggannya. Meliputi berbagai jenis variabel demografis seperti: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan dan lainnya. Berdasarkan pengamatan dapat diketahui bahwa penerapan variabel demografis dapat mengetahui konsumen warung pink Ibu Yulia dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagian besar pelanggan warung pink Ibu Yulia Malang pasar sasarannya adalah mahasiswa, pelajar, pekerja, terlebih wanita karena mayoritas yang menjadi pembeli adalah wanita disamping itu karena konsep atau desain warung dihiasi dengan warna pink.

Hasil dari analisa variabel demografis mengenai umur atau usia berdasarkan observasi dan wawancara dapat dinyatakan bahwa sebagian besar konsumen warung pink Ibu Yulia adalah remaja yang usianya sekitar 18 tahun ke atas yang mayoritas perempuan, sekitar 80% pelanggan warung pink Ibu Yulia Malang adalah perempuan sedangkan pelanggan laki-lakinya hanya 20% saja.

Segmentasi demografis bagi warung pink Ibu Yulia sangat penting dan ini menjadi acuan untuk kedepannya dalam mengetahui kedudukan konsumen. Karena dalam penentuan seperti umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan,

penghasilan ini yang perlu diketahui untuk semua jenis usaha atau bisnis. Demografis ini diperlukan untuk memetakan potensi pasar dan hal ini diperkuat dalam teorinya R. Kasali (2000: 155) menjelaskan bahwa, ada lima alasan untuk membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografis, diantaranya:

1. Segmentasi dengan cara apapun selalu harus dilihat dari segi demografis seperti usia, gender, pendidikan, penghasilan dan yang lainnya.
2. Informasi demografis adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan paling mudah untuk mengidentifikasi target market.
3. Informasi demografis memberikan *insigh* tentang *trend* yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan penduduk menurut usia atau jenis rumah tangga akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis barang dan jasa.
4. Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.
5. Bisnis dapat menggunakan demografis untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran. Keberhasilan pemasaran harus diukur dengan besarnya pasar dan tekanan-tekanan pesaing pada pasar yang sama.

3. Variabel Psikografis

Penerapan segmentasi pasar berdasarkan psikografis yang dilakukan oleh warung pink Ibu Yulia merupakan untuk menentukan pelanggan atau konsumen berdasarkan karakteristik. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel pola atau gaya

hidup (*life style*), keperibadian (*personality*) dan kelas sosial. Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

Berdasarkan informasi yang digali dari pimpinan atau owner warung pink Ibu Yulia diketahui bahwa segmentasi pasar berdasarkan variabel psikografis bahwa yang dipilih oleh warung pink Ibu Yulia dalam memasarkan produknya adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju warung pink Ibu Yulia adalah kelas menengah kebawah, menengah, dan menengah ke atas. Sehingga konsumen yang dituju oleh warung pink Ibu Yulia Malang ini semua kelas dan memiliki gaya hidup yang setara dengan kelasnya masing-masing.

Dalam segmen psikografis kelas sosial dan gaya hidup dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen kedalam segmentasi-segmentasi. Dengan mengenali siapa konsumen warung pink Ibu Yulia dan memahami yang terdapat di benak masing-masing konsumen. Hal ini seperti yang dijelaskan R. Kasali (2001: 223-226).

Adanya perbedaan gaya hidup tentu saja tidak tertarik untuk sekedar membedakan konsumen yang satu dengan yang lainnya, melainkan kita ingin mengetahui kelompok-kelompok konsumen yang potensial untuk didekati sebagai pasar. Jadi gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan secara psikografis. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumen seseorang.

4. Variabel Tingkah Laku

Tahap selanjutnya setelah menganalisa variabel psikografis yakni variabel tingkah laku yang mana untuk mengetahui segmen pembeli warung pink Ibu Yulia Malang. Apakah konsumen hanya membeli sesekali atau sering membeli dalam artian sudah menjadi pelanggan warung pink Ibu Yulia. *Segmentasi* menurut prilaku adalah pengelompokkan pasar yang didasarkan kepada tingkah laku para pembeli yang dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap hasil produksi sesungguhnya atau sikap pelengkapannya antara lain dikelompokkan dalam rata-rata pemakaian, tingkat kesiapan, manfaat yang dicari, kepekaan terhadap faktor pasar, dan loyalitas terhadap merek.

Segmen yang dibentuk oleh warung pink Ibu Yulia berdasarkan variabel tingkah laku sebenarnya untuk mengelompokkan pembeli dan ini dilakukan untuk memperbanyak jumlah konsumen warung pink Ibu Yulia dengan berbagai jenis tingkah laku. Dalam menetapkan segmentasi variabel tingkah laku dapat disimpulkan para pembeli warung pink Ibu Yulia adalah pelanggan yang sering datang dan pelanggan baru yang masih coba-coba, yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dari pelayanan, fasilitas, cita rasa, dan harga yang murah.

Segmen tingkah laku merupakan langkah awal untuk membentuk segmen pasar yang memberikan nilai manfaat yang dicari. Dan juga sebuah pasar akan mengetahui berdasarkan loyalitas konsumen terhadap merek, dan tempat perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dijelaskan dalam bukunya Kotler

dan Amstrong (1997), dalam segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

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

Tabel 4.1
Segmentasi Warung Pink Ibu Yulia Malang

VARIABEL	SEGMENT		
	KEBAWAHA	MENENGAH	KE ATAS
Geografis	Kota Malang dan Kabupaten Malang	Kota Malang dan Kabupaten Malang	Kota Malang dan Kabupaten Malang
Demografis	Usia 18-25 Tahun remaja Pria/wanita SMA	Usia 25-40 Tahun Dewasa, Berkeluarga Pria/wanita SMA-S3	Usia 25-50 Tahun Dewasa, Berkeluarga Pria/Wanita SMA-S3
Psikografis	Labil, Aktif, Mengikuti	Stabil, Aktif, Suka, Mandiri	Aktif, Profesional, Suka, Mandiri
Prilaku	Mencari, Konsumtif, Dalam Pengawasan	Bersosialisasi, Wawasan Luas, Konsumtif, Mandiri	Pengetahuan Luas, Mudah Bergaul, Konsumtif, Mandiri

4.2.2 Syarat-Syarat Segmentasi yang Baik

Dalam melakukan segmentasi perlu adanya ketelitian jangan asal-asalan sehingga nantinya bisa sesuai dengan apa yang diharapkan karena ini berkaitan

dengan sukses atau tidaknya suatu usaha meraih konsumen atau pelanggan. Begitupun dengan warung pink Ibu Yulia harus betul – betul memperhatikan dalam menerapkan segmentasi. Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang matang. Sebelum suatu segmen dimasuki ada kriteria – kriterianya. Terdapat enam kriteria yang harus dipenuhi dalam riset segmen yang dijelaskan dalam bukunya R. Kasali (2001:138-140) diantaranya yaitu:

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. Segmen yang dipilih warung pink Ibu Yulia adalah para remaja baik pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Namun tidak menutup kemungkinan dewasa atau mungkin yang tua bisa menikmati aneka produk warung pink sehingga segmen yang dipilih ini jangkauannya sangat luas dan berpotensi untuk menjadi pelanggan yang tetap bahkan bisa jadi pelanggan yang loyal.

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*). Warung pink Ibu Yulia memiliki daya pembeli yang memadai dan memiliki daya beli yang banyak sehingga bisa dikatakan warung pink Ibu Yulia memiliki daya beli yang luas.

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. Sebuah segmen yang baik akan sangat mempengaruhi terhadap penjualan sekarang dan berikutnya karena konsumen adalah aset yang pasti menjadi target para pembisnis dan tentunya segmen sebisa mungkin bisa dibedakan. Segmen yang dituju warung pink Ibu Yulia Malang adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

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 disana 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.

Segmen warung pink Ibu Yulia meliputi pelanggan dan konsumen baru, untuk pelanggan yang sampai saat ini bertahan dikarenakan cita rasa yang cocok dengan pelanggan dan harga yang bersahabat untuk kelas menengah ke bawah dan kelas menengah.

5. Apakah pasar ini dapat dijangkau?

Pertanyaan ini mendasarkan bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau baik secara fisik maupun non fisik. Segmen yang menjadi sasaran atau

yang dituju oleh warung pink Ibu Yulia Malang mudah dijangkau karena melihat dari lokasi warung yang strategis berdekatan dengan kampus-kampus, pinggir jalan, dan juga berdekatan dengan kontrakan atau kosan mahasiswa sehingga warung pink Ibu Yulia mudah dijangkau dan ditemui.

6. Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?

Pertanyaan ini mendasarkan bahwa segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan keterampilan yang dimiliki perusahaan. Sumber daya yang di tanamkan oleh warung pink Ibu Yulia adalah dalam hal kemampuan untuk memberikan yang terbaik baik dari pemikiran atau dari segi kinerja yang baik.

4.2.3 Target Pasar (*Targeting*) Warung Pink Ibu Yulia Malang

Targeting atau membidik target market yang telah di pilih dalam analisa segmentasi adalah tahap selanjutnya setelah segmentasi. Dengan telah diterapkannya segmentasi pasar selanjutnya warung pink Ibu Yulia perlu mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target sasaran. Target warung pink adalah mahasiswa karena lokasi yang berdekatan dengan kampus-kampus yang tentu didalamnya terdapat mahasiswa yang berbeda-beda dari berbagai wilayah. Selain itu target warung pink juga memiliki beberapa target lainnya seperti kepemilikan warung, memperluas warung, memperluas lahan parkir hal ini menjadi evaluasi bagaimana caranya hal itu bisa tercapai.

Dalam mengevaluasi segmen dan dalam memilih pasar sasaran yang optimal terdapat beberapa yang harus dipenuhi diantaranya adalah (R. Kasali, 2001-375).

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. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya ada sebuah tanggapan ketika ada sebuah permasalahan, komplain, atau kritik dan saran dari konsumen. Warung pink Ibu Yulia selalu menanggapi dengan baik dan menyelesaikan dengan baik ketika ada sebuah komplain atau saran-saran yang diberika kepada warung pink.
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. Semakin besar pangsa sasaran maka semakin besar tingkat resiko yang harus dilalui begitupula semakin banyak permintaan dari konsumen maka semakin banyak pula keuntungan yang akan diperoleh warung pink dan warung pink harus mampu untuk menciptakan apa yang telah di inginkan pasar untuk suatu produk.
3. Pertumbuhan memadai. Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Beberapa faktor pertumbuhan pasar, penjualan yang memadai sesuai dengan harapan dan permintaan kosumen, dan pangsa pasar yang cukup luas.
4. Jangkauan media. Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Begitu juga halnya dengan warung pink Ibu Yulia dalam memasarkan

produknya dengan menggunakan media karena salah satu pemasaran atau promosi yang efektif dan mudah di jangkau oleh semua konsumen.

Target warung pink Ibu Yulia Malang hampir sepenuhnya mengarah kepada mahasiswa karena mahasiswa akan menjadi fokus penjualan jangka pendek maupun jangka panjang, namun tidak selamanya mahasiswa menjadi tujuan utama dalam penjualan bisa jadi nanti akan berpindah kepada konsumen lain. Dalam target juga di jelaskan dalam Al- Qur'an firman Allah SWT dalam (Q.S al-hasyr (56): 18),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (١٨)

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertawakalah 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.”* (Q.S al-hasyr (56): 18).

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.

Pada dasarnya semua pertimbangan keputusan yang diambil oleh warung pink Ibu Yulia Malang tidak bertolak belakang dengan syariat islam, baik dari segi pengambilan keuntungan, dalam cara promosi baik di sosial media ataupun bener, menghadapi ketika ada kekeliruan, bahan – bahan yang dihidangkan yang bagus-bagus dan yang lainnya, semua ini berlandaskan dengan syariat islam.

Tabel 4.2
Target Konsumen Warung Pink Ibu Yulia Malang

Variabel	Pembagian Khusus
GEORAFIS	
Wilayah	Kota Malang dan Kabupaten Malang
DEMOGRAFIS	
Usia	18 Tahun ke atas
Jenis Kelamin	Pria/Wanita
Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Model, Karyawan, Swasta, dan Perkantoran
Pendidikan	SMP, SMA, S1, S2
PSIKOGRAFIS	
Kelas Sosial	Menengah ke bawah, Menengah, Menengah ke atas
Gaya Hidup	Mencoba hal-hal yang baru, Berorganisasi, Kritis dan Mudah Bergaul
Keperibadian	Mandiri, Sabar, Ambisius, dan Otoriter
TINGKAH LAKU	
Kesempatan	Pelanggan dan Konsumen Baru
Manfaat yang dicari	Pelayanan, Kualitas, Ekonomis, Fasilitas
Tingkat Pemakaian	Kelas Sosial
Status loyalitas	Tidak ada, ada, normal

4.2.4 Pemosisian (*Positioning*) Produk Warung Pink Ibu Yulia Malang

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* bukanlah strategi produk, tetapi strategi berkomunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen mendapatkan produk anda didalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya sudah anda pilih.

Warung pink Ibu Yulia telah berusaha untuk membangun image tersendiri terhadap penikmat kuliner dan konsumen. Kesuksesan *positioning* ditentukan pada kemampuan warung pink Ibu Yulia untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif. Penilaian atau kesan yang baik sesungguhnya diciptakan dari berbagai komponen seperti pelayanan, produk, cita rasa, keunikan, dan yang lainnya.

Konsepan tata letak dengan memberikan hiasan seluruhnya dengan warna pink serta ciri khas sambal matahnya warung pink diharapkan dapat menunjukkan kepada pasar tentang letak perbedaan terhadap pesaing dan inilah yang ditonjolkan oleh warung pink kepada pasar. Kata-kata pink ini mudah difahami oleh konsumen sehingga ketika disebutkan pink maka sekaligus terlintas dibenaknya adalah sebuah warna dan itu tertuju kepada warung pink. Demikian juga dengan sambal matahnya yang menjadi ciri khasnya ketika sekelompok

orang membicarakan tentang sambal maka harapannya terlintas dibenak konsumen adalah sambal warung pink.

Inilah setrategi yang bisa dijalankan oleh warung pink Ibu Yulia untuk bisa meraih pasar dan harapannya tertanam dibenak konsumen. Selain itu juga strategi yang dijalankan warung pink adalah mengembangkan produk yang bertujuan untuk membuat hal-hal yang baru, yang unik, dan untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun yang belum diproduksi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam pengembangan produk terdapat beberapa alternatif untuk dipelajari dan difahami warung pink Ibu Yulia seperti modifikasi lini produk, perluasan lini produk, produk komplementer, dan diversifikasi produk. Dari berbagai alternatif yang ada, warung pink Ibu Yulia bisa dikatakan menggunakan modifikasi produk dan diversifikasi produk. Pemilihan modifikasi lini produk dibutuhkan untuk menerapkan strategi pemasaran mempertahankan pelanggan yang mengalami perubahan kebutuhan. Strategi yang lainnya yaitu diversifikasi produk, karena kita mengetahui bahwa produk yang dibuat dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Ini semuanya dilakukan untuk mengantisipasi dan menghindari kebosanan pada konsumen terhadap produk yang sudah ada, disinilah warung pink Ibu Yulia untuk terus memperhatikan peluang-peluang menjadi maksimal dan bagaimana warung pink Ibu Yulia mempertahankan produknya dan bagaimana menciptakan sesuatu *trend* yang baru. Pada dasarnya warung pink ibu yulia pada benak konsumen telah mendapatkan tempat, karena bisa dikatakan walaupun dari segi menu makanan hampir sama dengan warung-warung yang lain akan tetapi

memiliki hal yang berbeda yaitu dari segi konsep dihiasi warna pink sehingga mudah untuk di ingat konsumen serta sambal matahnya yang juga menjadi ciri khas warung pink.

Dalam memposisikan produk pada benak konsumen harus benar-benar memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap produk kita dengan cara konsumen mampu memperoleh informasi yang jelas, membentuk persepsi, dan konsumen mampu menjadikan persepsi sebagai pengambilan sebuah keputusan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan positioning. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler (1997) dalam 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 gregetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya dipasar.
2. *Overpositioning*. Adakalanya pemasar terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.
3. *Confused Positioning*. Konsumen bisa mengalami keraguan karena pemasar menekankan terlalu banyak atribut.
4. *Doublful Positioning*. *Positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung 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.

Dalam penempatan produk di benak konsumen warung pink ibu yulia memberikan hal yang positif sehingga tidak merugikan pihak lain atau warung lain apalagi sampai melakukan bisnis yang tidak sehat itu tidak sama sekali dilakukan. dalam perspektif syariah penempatan produk merupakan sesuatu yang penting. Al Qur'an menggunakan konsep produksi barang dalam arti yang sangat luas yang kemudian diarahkan kepada manfaat dari barang yang di produksi tersebut. Selain itu juga memperhatikan kualitas yang baik, barang yang dijual harus bagus dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah membekas penilaian yang bagus, tidak boleh adanya unsur penipuan semisal hanya memperlihatkan bagian luarnya saja yang baik akan tetapi menyembunyikan bagian yang jelek didalamnya. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang memiliki arti:

“Dari Abi Hurairah RA *sesungguhnya Nabi melarang jual beli dengan lemparan batu dan jual beli gharar*”. (H.R Muslim).

Pemasaran dalam islam, penempatan produk harus berdaya guna bermanfaat, bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, spritual, moral, bagi pelanggan. (Rivai, 2012:14). Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam al qur'aNya (Q.S Al-Maidah ayat 87).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾
 Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.* (Q.S. al-Maidah : 87)

Ketika ada produk atau makanan yang mengalami kerusakan atau tidak sesuai dengan pesanan konsumen maka warung pink ibu yulia bertanggung jawab sepenuhnya atas kesalahan yang terjadi dan harus mengantikkannya langsung dengan yang baru. Dan jika ditinjau dari kecamata islam produk atau makanan warung pink ibu yulia bisa dikatakan sesuai dengan ketentuan karena tidak adanya unsur bunga atau riba, tidak adanya unsur gharar karena islam melarang itu semuanya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis menguraikan hal-hal yang berhubungan dengan *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan yang dilakukan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi di warung pink Ibu Yulia malang. Maka dapat diambil kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Segmentasi merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam atau heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang bersifat homogen. Warung pink Ibu Yulia dalam usahanya telah menerapkan segmentasi untuk mengetahui produknya akan dijual kepada siapa. Sehingga dengan menerapkan segmentasi warung pink Ibu Yulia bisa mengetahui segmen yang bagaimana yang menjadi fokus untuk menjadi target dalam penjualannya. Variabel – variabel segmen yang digunakan oleh warung Ibu Yulia mulai variabel geografis, demografis, psikografis, dan variabel tingkah laku dan ini sangat penting untuk memahami dan menguasai variabel-variabel tersebut agar usaha yang dijalankan bisa sesuai dengan harapan.
2. Setelah mengetahui segmen dengan jelas, maka langkah selanjutnya adalah *targeting*. Target inilah yang menjadi fokus penjualan warung pink Ibu Yulia. Target warung pink Ibu Yulia diketahui adalah mahasiswa karena melihat lokasi warung yang strategis, dekat juga dengan kampus-kampus, di pinggir jalan, dekat dengan perumahan dan kos-kosan serta kontrakan sehingga target

warung pink Ibu Yulia adalah mahasiswa dan terbukti pembeli yang paling banyak adalah mahasiswa terlebih perempuan.

3. Ketika segmen dan target sudah diketahui bahkan dikuasai warung pink sekarang bagaimana warung pink ini berusaha produknya agar tertanam dibenak kosumen, bagaimana warung pink bisa memposisikan (*positioning*) produknya pada konsumen. Produk warung pink sudah tertanam dibenak konsumen karena warung pink semaksimal mungkin memberikan dan mempertahankan yang terbaik mulai dari segi pelayanan, fasilitas, harga yang ekonomis, ciri khas, memberikan porsi lebih banyak, ini yang menjadikan nilai lebih sehingga ini bisa bertanam dibenak konsumen.

5.2 Saran

Dalam penelitian mengenai segmentasi warung pink Ibu Yulia. Penulis ingin menyampaikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat bagi kelanjutan usaha warung pink Ibu Yulia dan juga untuk penelitian selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan kepada:

a. Warung Pink Ibu Yulia Malang

1. Agar pelanggan tidak cepat bosan dan warung pink bisa lebih memperoleh segmen pasar yang lebih luas sebaiknya warung pink Ibu Yulia malang bisa melakukan inovasi produk dan tetap mempertahankan cita rasa dan ciri khas lainnya dari warung pink.
2. Agar warung pink Ibu Yulia Malang memperoleh kemudahan dalam mengembangkan produk atau usahanya, sebaiknya warung pink terus

meningkatkan penjualannya sehingga target yang sudah diharapkan bisa secepatnya terpenuhi.

3. Agar konsumen merasa nyaman dan betah ketika berada diwarung Pink Ibu Yulia maka diusahakan warung pink mampu melayani pelanggan dengan baik, memfasilitasi dengan baik, dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan konsumen.
4. Menjaga hubungan baik dengan kosumen yang segemanya berbeda – beda baik dari segi usaha, keinginan dan kebutuhannya warung pink perlu menjaga hubungan dengan baik.

b. Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *segmentasi, targeting, positioning* agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan serta segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan baik. Peneliti selanjutnya diharapkan ditunjang pula dengan wawancara dengan sumber yang kompeten atau tepat agar memperoleh informasi yang jelas dan sesuai yang dharapkan.
3. Penelitian selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian diharapkan tidak dilakukan pada waktu informan sibuk, sehingga bisa mengambil dan mendapatkan hasil yang akurat dan jelas.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengevaluasi pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam pedoman wawancara agar dapat mewakili pertanyaan-

pertanyaan secara tepat dan dibuat semudah mungkin agar mudah difahami sumber yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Grasindo, Jakarta.
- Arif, M. Nur Riyanto Al. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Boyd, Walker, Iarrece. (2000). *Menejemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*. Anggota Ikapi, Yogyakarta
- Hafifudin, Didin dan Tanjung, Hendri. (2003). *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani. Jakarta
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan. Bandung
- Kasali, Rhenal. (2001). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Insights From A to Z 80*. Erlangga, Jakarta.
- _____, Philip. (2005). *Mnajemen Pemasaran*. (Edisi kesebelas). PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- _____, Philip dan Amstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- _____, Philip and Amstrong, Gery. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- _____, Philip dan Kevin, Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.

- Lamb, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lexy J, Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____, Moleong. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Prastowo, Andi. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. AR-RUZZ MEDIA, Jakarta.
- Purhantara, Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Rivai, Veithzal. (2012). *Islam Marketing*, Gramedia, Jakarta.
- Sedarmayanti, Hidayat, Syarifudin. (2002). *Metodologi Penelitian*. (Cetakan Pertama). Mandar Maju.
- Sugiono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- _____. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suryabrata, Sumadi. (2005). *Metodologi Penelitian*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy: TOP Brand Indonesia*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. (2008). *Strategi Pemasaran*. Ed III, Erlangga, Yogyakarta.
- Tony Wijaya. (2013). *Metodologi penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*.: Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Widjaja, Jenu. (2003). *Marketing Manajement*. Edisi Kedua, Penerbit Bayumedia Publishing.

http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam-2/?quick_view=1 diakses pada tanggal 1 Oktober 2018, pukul 10:14 WIB

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana pemasaran yang sudah diterapkan warung pink ibu yulia?
2. Apakah warung pink ibu yulia sudah menerapkan segmentasi?
3. Seberapa penting segmentasi bagi warung pink ibu yulia?
4. Segmen seperti apa yang sudah diterapkan warung pink ibu yulia?
5. Bagaimana dampak terhadap warung pink ibu yulia setelah diterapkannya segmentasi?
6. Apakah dengan segmentasi warung pink ibu yulia mampu meningkatkan penjualan produknya?
7. Bagaimana target warung pink ibu yulia dalam menjalankan dan penjualan produknya?
8. Target seperti apa yang diharapkan oleh warung pink ibu yulia dalam menjalankan usahanya?
9. Apakah dengan target tersebut mampu membantu warung pink dalam meningkatkan penjualan produknya?
10. Apakah warung pink ibu yulia sudah menerapkan positioning?
11. Bagaimana warung pink ibu yulia memposisikan produknya agar tertanam pada benak konsumen?
12. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk warung pink ibu yulia?
13. Mengapa produk warung pink ibu yulia harus tertanam pada benak konsumen?

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Sunaryo
Jabatan : Owner Warung Pink
Instansi : Warung Pink Ibu Yulia Malang
Alamat : Jl. Sumber Sari No. 7, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru
Kota Malang, Jawa Timur

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

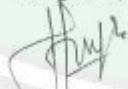
Nama : Acep Koswara
NIM : 16510178
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Telah melakukan penelitian Sekripsi di Warung Pink Ibu Yulia Malang yang berjudul "*Penerapan Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Warung Pink Ibu Yulia Malang".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,

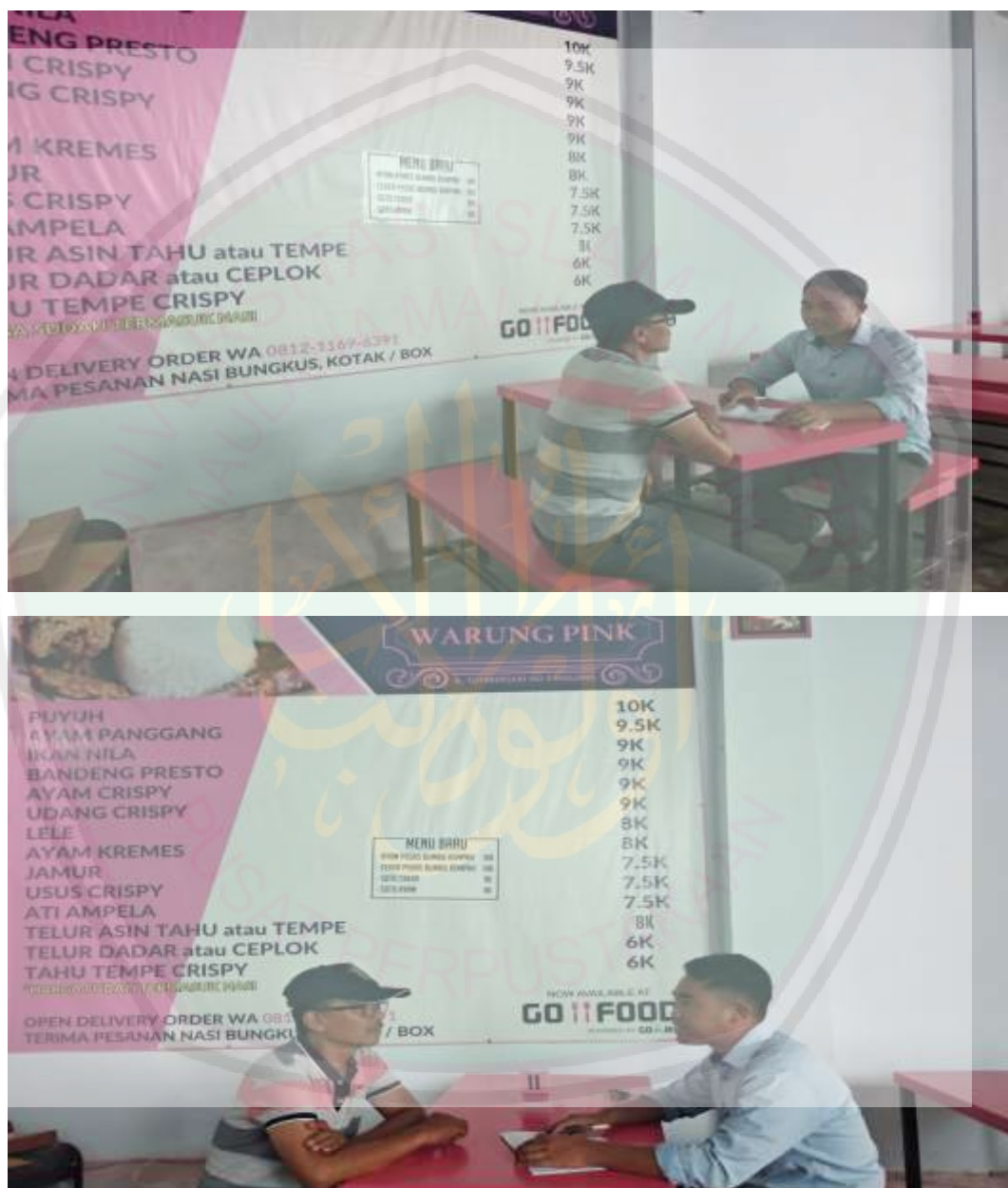
Malang, 05 September 2018


Agus Sunaryo
Owner/Pimpinan


Ibu Yulia
Bagi Keuangan/Owner

DOKUMENTASI

Gambar I



Saat mewawancarai Bapak Agus Sunaryo Owner/Pemilik warung Pink Ibu Yulia Malang tanggal 27 Agustus 2018, jam 13:10-14:20 WIB

Gambar II



Saat mewawancarai Ibu Yulia selaku bagian keuangan sekaligus owner warung pink dengan ditemani suaminya Bapak Agus Sunaryo tanggal 27 Agustus 2018 pukul 08:45 WIB dirumahnya

Gambar III



Wawancara dengan Mbak Nur Aini karyawan warung pink Ibu Yulia Malang tanggal 28 Agustus 2018 pukul 14:00 WIB

Gambar IV



Saat mewawancarai mahasiswa saudara Hasan konsumen warung pink Ibu Yulia Malang tanggal 28 Agustus 2018 pukul 12:30-14:00

Gambar V

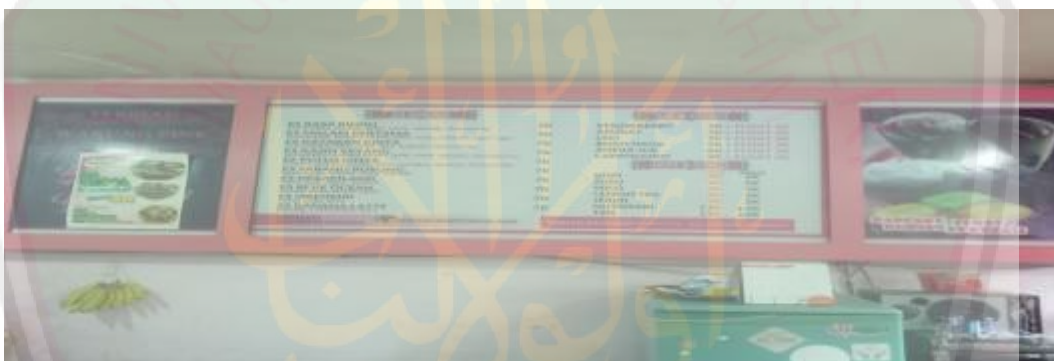


Saat mewawancarai konsumen warung pink saudari Farhatun Nisa Mustofa tanggal 02 Oktober 2018 jam 14:40-15:30 WIB

Gambar VI



Sambal Matah, Sambal Bawang, dan Sambal Ijo Warung Pink Ibu Yulia Malang



Daftar Nama Es Buah yang Unik-Unik Warung Pink Ibu Yulia Malang



Daftar Menu Warung Pink Ibu yulia Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Acep Koswara

NIM/Jurusan : 16510178/ Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

Judul Skripsi : Penerapan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Warung Pink Ibu Yulia Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	09 November 2017	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 
2	07 Februari 2018	Proposal	2. 
3	17 Maret 2018	Revisi dan Acc Proposal	3. 
4	24 Mei 2018	Seminar Proposal	4. 
5	27 Mei 2018	Acc Proposal	5. 
6	05 Agustus 2018	Skripsi Bab I-V	6. 
7	30 Agustus 2018	Revisi dan Acc Skripsi	7. 
8	05 September 2018	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 05 September 2018

Mengetahui:

Kepala Jurusan Manajemen



Drs. Agus Sucipto., MM

NIP. 196708162003121001

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Acep Koswara

Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 23 April 1994

Alamat Asal : Kp. Pasir Ipis Des. Sukamulya Kec. Cugenang
Kab. Cianjur

Alamat Kos : Jl. Joyo Raharjo No 143 A

Telepon/Hp : 087804190949

E-mail : acepkoswara423@gmail.com

Facebook : Acep Koswara

Pendidikan Formal

2002-2007 : SD Pasir Gombang Cugenang

2007-2010 : SMPT Al Mas'hum Mardiyah Cianjur

2010-2013 : SMAT Al Mas'hum Mardiyah Cianjur

2013-2016 : Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang

2016-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Maliki Malang

2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki
Malang

Pengalaman Organisasi

- Pengurus Muharik Kesantrian Mabna Al-Farobi Ma'had Sunan Ampel Al' Aly UIN Maliki Malang 2013
- Musrif Mabna AL Ghazali Devisi Kesantrian Ma'had Sunan Ampel Al'Aly UIN Maliki Malang 2014-2015
- Pengurus Ma'had Tahfidz Qur'an Darussalam Devisi Kesantrian Bareng Raya 2014-2016
- Ketua Umum Ikatan Alumni Pondok Pesantren AL-Mashum Mardiyah dan Darul Amal (IKAMMADA) 2014-2016
- Anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) 2016-sekarang

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Seminar Nasional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) "Independensi OJK dalam Lalu-Lintas Jasa Keuangan di Indonesia" Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2013
- Peserta Seminar Nasional Ekonomi Syariah oleh OJK "Membangun Kesadaran Berekonomi Syariah" Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2014
- Panitia Meet and Greet D-III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang 2015