# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Konsep Strategi

Konsep strategi merupakan sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap pengusaha dalam segala macam bidang usaha. Pimpinan suatu organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturaan, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.[9] Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Konsep strategi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a. Chandler mengemukakan strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth mengemukakan strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan

[9] Winardi, "*Entrepreneur Dan Enterpreneurship"*, (Jakarta:Kencana:2016), hal. 106

bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.

c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner mengemukakan strategi merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.
d. Porter mengemukakan strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
e. Andrews, dan Chaffe mengemukakan strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
f. Homel dan Prahalad mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang terjadi” bukan “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen

memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.[10]

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh oleh Chandler menyebutkan bahwa "strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut

a. *Distinctive Competence* adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki tindakan "*Distinctive Competence".Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* dalam suatu organisasi meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya. Dua faktor tersebut menyebabkan perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. Misalnya,

[10] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*.... hal. 3-4

menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen serta membuat program pemasaran yang lebih baik daripada program pesaing. Perusahaan dapat mnegetahui secara tepat keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai/kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh oleh perusahaan tersebut karena dia memanfaatkan skala ekonomis, efisiensi produk, penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya. Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap *brand image* nilai tertentu pada

konsumennya, misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan yang lebih unggul. Selain itu strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga (3) tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.[11] Proses pengembangan strategi dimulai dari pengembangan strategi korporat dengan fokus mempertahankan hidup (*survival*). Berdasarkan strategi korporat ini strategi unit bisnis dengan fokus pada *Competitive Advantage*, kepemimpinan, biaya diferensiasi mengenai produk, dan fokus pada biaya maupun diferensiasi, disusun. Yang terakhir adalah penyususnan strategi operasional dengan fokus pada prioritas persaingan, biayakualitas, fleksibilitas dan pengiriman. Penerapan strategi operasional ini berupa pengembangan struktur dan infrastruktur. Selanjutnya, jika perusahaan menerapkan seluruh strategi operasional, ia akan memperoleh keluaran berupa produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan konsumen.[12]

Strategi suatu perusahaan bersifat dinamik dan ia muncul sedikit demi sedikit, sewaktu perusahaan yang bersangkutan berkembang maka perlu direvisi, sewaktu pimpinan perusahaan yang bersangkutan melihat adanya peluang-peluang untuk melaksanakan perbaikan-perbaikan atau

---

[11] *Ibid*., hal. 5-7
[12] *Ibid*., hal. 58

munculnya sesuatu kebutuhan untuk menyesuaikan pendekatan-pendekatan bisnis terhadap kondisi-kondisi yang berubah.

Komponen strategi operasional dibuat untuk mendukung penerapan misi dan strategi perusahaan yaitu sebagai berikut:

a. Strategi kualitas

Perusahaan harus menentukan persepsi dari konsumen mengenai kualitas sesuai diharapkan. Ia juga harus merumuskan secara jelas kebijakan serta prosedur untuk mencapai kualitas seperti yang diharapkan oleh konsumen agar ia dapat bersaing untuk memperoleh keunggulan bersaing. Misalnya keunggulan bersaing dalam hal desain yang fleksibel, kualitas yang baik dan konsisten, kecepatan pelayanan, harga relatif rendah, dan variasi produk.

b. Strategi produk

Strategi mengenai produk sangat tergantung pada suatu proses transformasi. Strategi ini meliputi biaya produksi, kualitas dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan interaksi dengan desain produk.

c. Strategi Proses

Proses produksi setiap produksi berbeda. Pengambilan keputusan terhadap proses menyangkut komitmen yang diambil oleh pihak manajemen. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan adalah teknologi yang digunakan, kualitas, pendayagunaan tenaga

kerja manusia dan peralatan. Semua biaya-biaya atau investasi yang akan ditanam sangat tergantung pada struktur biaya perusahaan.

d. Strategi fasilitas

Pengambilan keputusan mengenai fasilitas baiknya pada industri manufaktur maupun pada industri jasa sangat menentukan tingkat keberhasilan perusahaan. Strategi mengenai fasilitas akan gagal jika perusahaan tidak mengetahui semua peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan fasilitas yang ada. Perusahaan juga perlu mengetahui pengaruh potensi fasilitas yang akan mempengaruhi tingkat persaingan. Fasilitas industri pada umumnya membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga hal itu perlu direncanakan secara teliti. Keputusan penyediaan suatu fasilitas dibuat berdasarkan perubahan kondisi atau sebagai reaksi terhadap tingkat persaingan. Artinya, strategi mengenai fasilitas merupakan tindakan yang bersifat proaktif dari keseluruhan startegi operasional, karena strategi ini memerlukan pengukuran baiya, produktivitas, dan implikasi persaingan suatu perusahaan.[13]

[13]*Ibid*., hal. 62-66

## B. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *Strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan jika di sandingkan dengan situasi zaman dahulu yang selalu terjadi perang, dimana seorang jendral sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu pasukan perang supaya dapat memenangkan pertempuran.[14] Sama halnya dengan kondisi saat ini bahwa peran strategi dalam suatu perusahaan sangat diperlukan sebagai senjata dalam menghadapi persaingan bisnis serta sebagai pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada di perusahaan atau organisasi.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Seperti dapat diketahui bahwa perkembangan dunia usaha saat ini sangat dinamis yang ditandai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya oleh karena itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk terus mempertahankan perusahaan ditengah persaingan bisnis. Disampig itu stratgei pemasaran yang ditetapkan harus mempertimbangkan perkembangan pasar dan permintaan konsumen supaya apa yang mejadi tujuan perusahaan terlaksana.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah recana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

[14] Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008),hal.3

pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[15] Oleh karena itu strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.

Jadi, untuk menentukan seperti apa strategi pemasarannya sebuah perusahaan harus mengetahui situasi dan kondisi pasar serta mengetahui bagaimana nilai perusahaan tersebut di pasar. Pemasaran merupakan sebuah usaha sitematis sehingga dalam pemasaran terdapat strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan dan persaingan di pasar. Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran dalam organisasi menggambarkan bagaimana perusahaan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan dapat terdiri dari satu atau lebih program pemasaran, setiap program terdiri dari dua elemen, yaitu target pasar (segmentasi pasar) dan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Secara

[15] *Ibid.*, Hal. 168

umum bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah 4P, yaitu *product, price, place,* dan *promotion*.[16]

## C. Definisi Strategi Segmentasi

### a. Pengertian Segmentasi

Menurut Kotler dan Keller segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan dan keinginan yang sama. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang tepat serta memutuskan mana yang menjadi target.[17]

Menurut Tjipto, Dkk segmentasi adalah proses mengelompokkan keseluruhan pasar yang *heterogen* menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap progam pemasaran strategik. Segmentasi pasar merupakan suatu konsep yang mendasari strategik pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan progam pemasaran.[18]

---

[16] Caroline, Laura Lahindah, *Analisa Dan Usulan Strategi Pemasaran Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus Pada Umkm Pakan Ikan Waringin Bandung)*,Jurnal Manajemen Indonesia, Vol 17- No.2, Agustus 2017, hal. 115

[17]Philip Kotler dan Keller, "*Manajemen pemasaran. Edisi 1. Jilid 1. Alih bahasa; Bob sabran"*. (Jakarta: Erlangga:2008), hal 214

[18] Tjiptono, Fandy, Candra Gregorius dan Dadi Adriana. "*Pemasaran strategik. Edisi 1",* (Jakarta: andi offset: 2015), hal 212

Strategi merebut pasar terdiri dari beberapa serangkaian langkah yang berkesenambungan. Menurut Kottler terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targetting*, dan *positioning*.[19] Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu dasar untuk memahami struktur *audiens*. *Targetting* adalah suatu persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau *audiens* yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki candela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik didalam benak konsumen.[20]

Eric Berkowitz dan ekannya sebagai dikutip oleh Morissan mendefinisikan segmentasi pasar sebagi *"dividing up market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action"*, yang dapat diartikan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memilki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.[21]

**b. Dasar Segmentasi**

1) Segementasi Demografis

Menurut Kotler dan Keller dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, kehidupan keluarga siklus, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan dan kelas sosial.

---

[19] Monssan, *"Manajemen media penyiaran"*, (Jakarta: Kencana. 2014), hal 174
[20] *Ibid*., hal 174.
[21] *Ibid*., hal 178.

Merurut Kotler dan Amstrong faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan dan penggunaan konsumen masih berhubungan erat dengan variabel demografis, variabel demografis lebih mudah diukur dari kebanyakan tipe variabel lainnya.

Menurut Kotler cara menggunakan variabel demografis tertentu digunakan untuk digunakan untuk melakukan segmentasi pasar yaitu:

a) Usia dan tahap siklus hidup

   Keinginan dan kemampuan konsumen berubah seiring dengan barjalannya usia.

b) Tahap hidup

   Orang-orang dalam siklus hidup yang sama mungkin berbeda dalam tahap hidup mereka. Tahap hidup menentukan persoalan utama, seperti, mau bercerai, mau menikah lagi, merawat orang tua yang sudah berumur, memutuskan hidup bersama dengan seseorang, memutuskan untuk membeli rumah dll.

c) Jenis kelamin

   Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagai didasarkan pada unsur genetik dan sebagai para praktis sosialisasi. Wanita

cenderung lebih memperhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data dilingkungan dekat mereka pria juga cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu.

d) Penghasilan

Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik dan perjalanan, namun penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu.

e) Generalisasi

Setiap generalisasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan. Musik, film, politik dan kejadian-kejadian pada periode tertentu.

f) Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabotan rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, penjualan eceran.[22]

[22] Philip Kotler, "*Manajemen pemasaran Alih bahasa; Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1"*, (Jakarta: Intan Sejati Klaten: 2016) hal 316

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak beberapa *audiens* berdasarkan jangkauan geografis. *Audiens* dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbedaa yang mencangkup suatu wilayah Negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Hal ini dikarenakan konsumen terkadang memilih berbelanja yang berbeda-beda dipengaruhi oleh lokasi dimana tempat mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memilki karakterr berbeda-beda dengan wilayah lainnya. Oleh karena itu pada setiap berbagai wilayah disuatu Negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.[23]

3) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi geodemografis adalah merupakan gabungan dari segmentasi geografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka menempati geografis yang sama cenderung memliki karakter yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar contoh orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit disuatu kota cenderung untuk memilki karakteristik yang sama. Dengan kata lain, mereka yang tinggal di

[23] Ameliana Hulu, "*pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan di UD. Selvin Kecamatan Gomo Kabupaten Nias Selatan*", Skripsi, ( Nias: STIE Nias Selatan Telukdalam, 2017)

daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.[24]

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya didalam hidup mempengaruhi perilaku-perilaku seseorang, dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi pada seseorang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat, dan apa yang menjadi pendapatnya.

Tujuan dari segmentasi pasar, baik dalam pasar konsumen maupun pasar bisnis adalah untuk mengidentifikasikan peluang-peluang pemasaran. Berikut adalah enam langkah-langkah dalam melakukan segmentasi pasar :[25]

a) Menyeleksi Pasar atau Kategori Produk untuk Dipelajari

Mendefinisikan keseluruh pasar atau kategori produk yang akan dipelajari dapat berupa sebuah pasar dimana perusahaan sudah pernah bersaing didalamnya atau kategori produk baru yang berkaitan misalnya seorang pengelola toko produk baju

[24] Ayu Dyah Hapsari, Mohammad Iqbal, "*Analisis Segmentasi Pasar Fhasion Wanita Berdasarkan Motif Pembelian dan Shopping Lifestyle (survei pada konsumen Fhasion item wanita di Kota Surabaya dan Malang)*", Jurnal administrasi Bisnis (JAB), Vol. 64 No. 2, ( Malang: Universita Brawijaya, 2018)

[25] Charles W. Lamb, dkk., *pemasaran*, hal. 229-300

harus mempelajari dari *audiens* dan trend apa ketika sebelum memperkenalkanya.

b) Memilih satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar

Langkah tersebut harus memerlukan keahlian manejerial, kreativitas dan pengetahuan pasar. Tidak ada prosedur ilmiah untuk memilih variabel segmentasi tetapi skema segmentasi yang sukses harus mampu menghasilkan segmen-segmen yang memenuhi kriteria dasar.[26]

**D. Kegunaan Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
c) Mengidentifikasikan peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.

[26] *Ibid*., hal. 282-283

d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.[27]

**E. Kelemahan segmentasi Pasar**

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun segmentasi juga mengandung unsur resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari suatu tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

a) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
b) Biaya penelitian/riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
c) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
d) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat. [28]

[27] Ni Luh Putu Novi Aryani, "*Analisis Segmentasi Dalam Menentukan Pasar Sasaran Utama Pada PT. Pacto Bali Travel*", Jurnal Vol. 1 No. 1, ( Denpasar: IHDN Denpasar, 2017)

[28] Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing:2005),hal 67-68

## F. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

a. berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
b. Dapat diukur ( *measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
c. Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
d. Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan
e. Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.[29]

## G. Definisi *Targeting*

Setelah selesai melakukan semua hal segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen-segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen-segmen

[29] Suprayanto Dan Rosad, *Manjemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA:2015), hal 32-34

tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran-ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah-langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.[30]

Menetapkan pasar sasaran atau targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.[31] Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

a. **Evaluasi segmen pasar yang meliputi**:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data-data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat dipertumbuhan pasar, serta ditingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui dari ukuran-ukuran dan pertumbuhan setiap segmen suatu perusahaan haru perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjangsetiap segmen.[32]

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran-ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural

---

[30] Kasmir, *Pemasaran Bank*, ( Jakarta: Kencana: 2015), hal 118

[31] Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* , ( Jakarta : Prenada Media:2016), hal 68

[32] Yupita, "*Analisis Segmentasi Pasar Toko Aksesoris Wanita Hearts Yogyakarta*", Jurnal Vol. 3 No. 2, ( Yogyakarta: Universitas Sanata Drama Yogyakarta, 2018)

yang baik, perusahaan masih harus memperhaatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.[33]

**b. Memilih Segmen**

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi:

1) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
2) Pemasaran serbaneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
3) Pemasaran terpadu yaitu khususnya untuk sumber daya yang terbatas.[34]

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-

[33] Kasmir, *Pemasaran Bank…* hal. 119
[34] *Ibid*., hal. 120

masing alternatif memiliki kelebihannya tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya. Adapun kelima altrenatif tersebut adalah sebagai berikut:

a) *Single Segmen Concentration*

Dalam altrenatif perusahaan dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan altrenatif ini adalah keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

b) *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalamhal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara berhati-hati.[35]

c) *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan dapat melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja.

[35] Warter Agustin, "*Segmentasion, Targeting and positioning Analysis by Broadcasting Progam Radio Mitra 97,0 FM Batu City*", Jurnal Pemasaran, Vol. 6 No. 3, (Malang: Universitas Tribuana Tunggasari, 2017)

d) *Product specialiation*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang akan mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.[36]

## H. Definisi *Positioning*

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah-langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sasarannya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan,

[36] *Ibid*., hal 120-121

konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.[37]

**a. Atribut Diferensiasi Utama**

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa perlu megidentifikasikan bagaimana cara-cara secara spesifik untuk mendiferensiasikan produknya agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Diferensiasi merupakan tindakan merancang satu set (rangkaian) perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Untuk melakukan diferensiasi tersebut, pemasar perlu memperhatikan atribut diferensiasi utama dalam produk yang dihasilkan perusahaan.[38]

1) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk fisik menyerupai suatu garis. Di ujung yang satu kita menemukan produk yang sangat terstandarisasi di mana hanya dimungkinkan adanya sedikit variasi. Di ujung lainnya adalah produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil atau *handphone*. Pembeda produk utama adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan.

a. Keistimewaan (*feature*): karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

---

[37] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka:2001), hal 97
[38] *Ibid*., hal 97

b. Kualitas Kinerja (*performance quality*): mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
c. Kualitas Ksesesuaian (*comfarmance quality*): tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
d. Daya Tahan (*durability*) : suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.
e. Keandalan (*reability*) : ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
f. Mudah Diperbaiki (*repairability*): ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
g. Gaya (*style*) : menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli.
h. Rancangan (*design*) : totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.[39]

2) Diferensiasi Pelayanan

Selain mendefinisikan produk fisik, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidah mudah didiferensiasikan, kunci keberhasilan dalam persaingan

[39] *Ibid*., hal 98

sering terletak pada penambahan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai serta kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pellatihan, pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, dsb..

a. Kemudahan dalam pemesanan (*ordering ease*) : mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat melakukan pemesanan pada perusahaan.
b. Pengiriman *(delivery)* : ini mengacu pada tingkat seberapa baik produk atau jasa yang diserakan kepada pelanggan.
c. Pemasangan (*instalation*) : mengacu pada bagaimana pekerjaan yang dilakukan untuk membuat suatu produk berorientasi pada lokasi yang direncanakan.
d. Pelatihan pelanggan (*customer training*) : ini dapat dipacu pada pelatihan para pegawai pelanggan untuk menggunakan peralatan penjualan secara tepat dan efisien.
e. Konsultasi pelanggan (*customer consulting*) : mengacu pada pelayanan data, sistem informasi, dan saran yang diberikan penjual kepada pembeli secara gratis atau dnegan bayaran.
f. Pemeliharaan dan perbaikan (*maintenance and repair*) : merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu pelanggan menjaga produk yang mereka beli dalam kondisi kerja yang baik.[40]

[40] *Ibid*., hal 98-99

3) Diferensiasi Personel

Perusahaan dapat memperoleh kenggulan kompetitif yang kuat dengan memperkerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik daripada pesaing mereka. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikasi.

a. Kemampuan : para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
b. Kesopanan : para pegawai ramah, hormat, dan penuh perhatian.
c. Kredibilitas : para pegawai dapat dipercaya.
d. Cepat tanggap : para pegawai cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen.
e. Kominikasi : para pegawai berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.[41]

4) Diferensiasi Saluran

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran ditsribusi terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tresebut.

5) Diferensiasi Citra

[41] Hari Wijaya, Hani Sirine, "*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap* ", Jurnal Asian journal of Innovation and Entreprenuership, Vol. 1 No. 3, (Malang: Universitas UKSW, 2016)

Dalam penawaran bersaing yang kelihatan sama, pembeli mungkin berbeda tanggapannya pada citra perusahaan atau citra produk yang satu dengan lainnya. Citra yang efektif melakukan tiga hal bagi perusahaan yaitu menyampaikan pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan keinginan maupun pikiran pembeli. Dalam diferensiasi citra, pembeda utama misalnya adalah lambang, media tertulis, atau audiovisual, serta suasana.[42]

**b. Konsep Penentuan Posisi**

Konsep penentuan posisi harus dihubungkan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsep ini dapat bersifat fungsional, simbolis, atau juga *eksperensial* (berdasarkan pengalaman). Konsep *fungsional* produk dimaksudkan agar dapat menyelesaikan masalah kebutuhan konsumsi eksternal. Contoh-contoh merek yang menggunakan dasar penentuan posisi ini antara lain adalah shampo Clear (mencegah timbulnya ketombe), cairan pembersih Sunlight (pembersih lemak yang efektif), dan kartu ATM BCA (ATM multifungsi). Konsep *simbolis* berhubungan dengan keadaan internal pembeli, yakni kebutuhan bagi pengembangan diri, posisi peran, keanggotaan sebuah

[42] Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka:2001), hal 99-100

kelompok, atau identifikasi ego. Misalnya iklan mobil BMW (gengsi), handphone Nokia (gaya hidup), dan sebagainya. Konsep *eksperiensial* digunakan untuk menentukan posisi produk yang memberikan rasa senang, keaneka ragaman, atau dorongan kognitif. Misalnya adalah Carrefour atau Makro yang menekankan pada pengalaman belanja konsumen yang menyenangkan.[43]

**c. Strategi Penentuan Posisi**

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi sehingga menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaannya memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi keriteria sebagai berikut:

a) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.

[43] Pieter Gunawan Widjaya, "*Analisis Segmenring, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT.Murni Jaya",* Jurnal Vol. 32 No. 1, (Malang: Universitas Brawijaya, 2017)

b) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.

c) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

d) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan tersebut yang dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.

e) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.

f) Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.

## I. Definisi Konsep Penjualan

Sebenarnya definisi penjualan cukup sangat luas, beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukkan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya dalam istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang/jasa antara penjual dengan pembeli.[44]

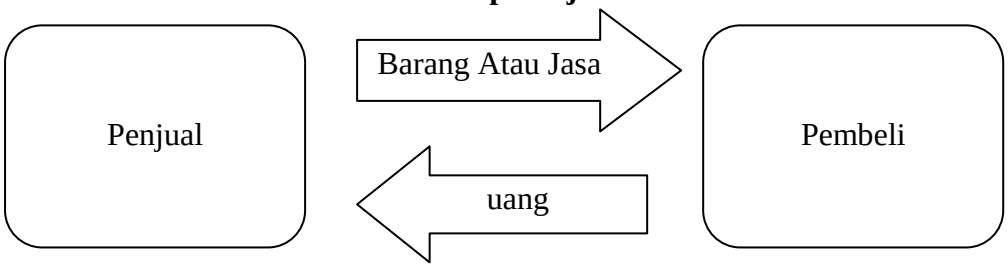
Di dalam perekonomian seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imblan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Secara sederhana transaksi penjualan yang

[44]Suindra Wati, "*Strategi Pemasaran Pemilihan Lokasi dalam Meningkatkan Penjualan*", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 2, ( Semarang: UNDIP:2016)

dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran pada gambar berikut:

**Gambar 2.1**

**Konsep Penjualan**




*Sumber : Basu Swastha (Manajemen Penjualan)*[45]

Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik. Dalam melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengarui oran lain. Bakat inilah yang sering dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.[46]

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu

[45] Basu Swastha, "*Manajemen Penjualan"*, (Yogyakarta: BPFE, 1987), hal. 9
[46] *Ibid*., hal. 8-9

produk.Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.24 Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu :

a. Mencapai volume penjualan
b. Mendapatkan laba
c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## J. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen Menurut Kotler bahwa penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran.

Menurut Kotler bahwa segmentasi pasar itu sangatlah erat hubungannya dengan volume penjualan perusahaan akan membuat konsumen terpikat untuk mengadakan pembelian ulang dan konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang juga menawarkan produk yang sejenis. Menurut Kotler "segmentasi pasar adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasarannya. Segmentasi pasar berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran."

Menurut Bambang Sarjono tentang segmentasi pasar dalam penjualan produk menemukan bahwa segmentasi pasar yang terdiri atas strategi produk, startegi harga, strategi promosi dan strategi distribusi berpengaruh terhadap peningkatan pada penjualan produk. Menurut Angipora (2008:105) pada tingkat pendapatan dan kelompok umur yang akan menghasilkan yaitu tiga pola yang berbeda yang muncul seperti dibawah :

a. Preferensi Homogen

Dalam hal preferensi ini memperhatikan suatu pasar yang konsumennya lebih kurang mempunyai preferensi yang sama.

b. Preferenssi Tersebar berbeda dengan preferensi homogen, maka dalam preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut pada seluruh penjuru. Bila terdapat suatu merk maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan di tengah-tengah, sehingga dapat memikat hingga sebagian besar konsumen.

c. Preferensi mengelompok disamping itu preferensi-preferensi diatas, ada kemungkinan lain bahwa ini dalam pasar terdapat pengelompokkan selera/pilihan yang tegas.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar diidentifikasi dan dikategorikan menggunakan data demografis dan berdasarkan kebutuhan. Analisis diskrimanan mampu membedakan antara segemen pasar demografis dan untuk mengidentifikasi segmen ini berdasarkan kebutuhan pasar. Implikasnya penelitian ini yaitu menunjukkan sebuah metodologi untuk mengidentifikasi kebututhan pelanggan berdasarkan berdasarkan data demografi, menurunkan biaya mengeidentifikasi produk dan jasa kebutuhan segemen pasar yang berebeda.[47]

[47] Anggipora. *Dasar-dasar pemasaran Edisi revisi*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada:2007) hal 105

## K. Definisi Busana Muslim

Busana muslimah atau yang lebih dikenal dengan pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan).Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga dapat merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat.Sebab berpakaian merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya.Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujung rambut sampai ujung kaki.Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiap hari dari ujung rambut sampai ujung kaki beserta segala perlengkapannya.Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan mode, Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan.Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat Universal, dalam arti dapat dipakai oleh muslimah dimanapun ia berada.[48]

Busana muslimah atau pakaian secara umum dipahami sebagai alat-alatuntuk melindungi tubuh untuk memperindah penampilan dan menutupi aurat. Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang yang

[48] Muhammad Mutawalli Sya‟rawi, "*Fiqih Wanita"*, (Jakarta: Al Maktabahat Taiqifiyah:20014), hal 471

dapat melindungi diri dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya. Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah SWT, karena itu berpakaian bagi seorang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena demikian dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah SWT dalam Al-Qur‟an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya.

Berpakaian berasal dari kata pakaian yang artinya suatu yang harus diperhatikan oleh laki-laki maupun perempuan, sebab pakaian merupakan pelindung yang dibutuhkan kesehatan. Pakaian merupakan penutup yang melindungi sesuatu yang dapat menyebabkan malu apabila terlihat oleh oran lain. Adapun pandangan ulama salaf tentang busana muslimah atau pakaian adalah untuk menutupi aurat, yaitu bagian tubuh yang tidak boleh dilihat oleh orang lain kecuali yang dihalalkan dalam agama. Dan dianjurkan untuk berpakaian terbaik yang dimilikinya dengan tidak berlebihan. Sebagaimana dalam QS. Al-Azhab ayat 59 :

يأيُّهاَالنَّبِيُّ قُل لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِيْنَ عَلَيْهِنَّ مِنْ

جَلاَبِيبِهِنَّ ج ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلاَ يُؤْذَيْنَ ط وَكَانَ اللّهَّ غَفُورًا رَحِيمًا

"*Hai Nabi, katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan wanita-wanita (keluarga) orang-orang mukmin, agar mereka mengulurkan atas diri mereka (keseluruh tubuh mereka) jilbab mereka. Hal itu menjadikan diri mereka lebih mudah dikenal (sebagai para wanita muslimah yang terhormat dan merdeka) sehingga mereka tidak diganggu. Dan ALLAH senantiasa maha pengampun lagi maha penyayang.* (QS. AL-Azhab ayat 59).[49]

Syarat-syarat yang harus diperhatikan dalam busana muslimah adalah sebagai berikut:

a. Menutup seluruh tubuh kecuali muka dan kedua telapak tangan, sesuai dengan Al-Qur"an yaitu telapak tangan dan wajah
b. Tidak tipis dan transparan pada bagian bawahnya, Rasulullah SAW telah memberikan gambaran bahwa sebagian ahli neraka adalah perempuan-perempuan yang berpakaian hampir telanjang. Mereka sama sekali tidak akan masuk surga dan juga tidak akan mendapat wanginya.
c. Modelnya tidak ketat, karena model yang ketat akan menampakkan bentuk dan lekuk tubuh terutama payudara, pinggang dan pinggul.
d. Tidak menyerupai laki-laki dan tidak menyerupai orang kafir. [50]

## L. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang

[49] *Ibid.*, hal 489

[50] Reza Ahmadiansyah, *Persepsi Mahasiswi Stain Salatiga Tentang Busana Muslimah*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan: 2010)

digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto dengan judul“ *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*” bertujuan untuk menganalisis strategi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mini market Ahad dalam meningkatkan penjualannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh mini market Ahad dalam memasarkan produknya berada dalam koridor-koridor syariah yang mnegacu pada Al-Qur‟an dan Hadis sebagai sumber yang utama. Dalam arti pemasaran yang dilakukan oleh Ahad mart tidak akan merugikan salah satu pihak karena dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, amanah, murah hati, tepat waktu, empati yang dijalankan dengan prinsip keadilan, wajar keadilan dan rasional sehingga terwujud pemberdayaan ekonomi umat.[51] Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu

[51] Hendra Galuh Febrianto, *Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan:2016), hal 16

terletak pada objek penelitian, fokus penelitian dan dan penelitian tidak berdasarkan perspektif Islam. Sedangkan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada pembahasan yang di dalamnya terdapat strategi segmentasi, targeting dan positioning, metode penelitian, tingkat penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pieter Gunawan Widjaya dengan judul "*Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*" bertujuan untuk menganalisis mengenai segmen, target, dan posisi pasar serta bauran pemasaran PT.Murni Jaya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan metode pengumpulan data berasal dari wawancara. Hasil dari penelitian ini yaitu PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk yang dihasilkan untuk dijual karena proses produksi yang digunakan masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap tidak berubah.Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri, kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.[52] Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulisterletak pada objek penelitian, fokus penelitian, Sedangkan persamaaan terletak pada pembahasan yang di

[52] Pieter Gunawan Widjaya, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya*, Jurnal AGORA Vol.5, No. 1, 2007.

dalamnya terdapat analisis segmenting, *targeting* dan *positioning* dan metode penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul" *Strategi Pemasaran Islamidan Pemilihan Lokasi Dalam Meningkatkan Penjualan*" bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami toko Jesy Busana Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Toko Jesy Busana Muslim.

Penelitian yang dilakukan oleh Hari wijaya dan ahni sirine dengan judul "*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*" bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja di perusahaan kecap blekok di cilacap dalam meningkatkan penjualannya. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu Toko Jesy Busana Muslim