

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pasar untuk suatu produk atau jasa sangatlah luas. Perusahaan tidak mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangat kecil, apalagi untuk usaha-usaha baru. Pasar yang demikian luas ini jika tidak dipilah-pilah akan menyulitkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang demikian luas maka sebelum memasarkan produknya produsen harus lebih dahulu melakukan riset pasar. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan di masuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar saingan kita. Tentu saja semua ini tergantung kemampuan perusahaan tersebut.

Strategi utama dalam pemasaran global berkenaan dengan proses segmentasi, penetapan pasar sasaran, dan positioning produk sedemikian rupa, sehingga produk perusahaan dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan produk para pesaing.¹ Kegiatan memilah-milah atau lebih dikenal dengan nama membagi pasar menjadi beberapa bagian dikenal dengan nama segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmentasi pasar) yang bersifat homogen.² Segmentasi pasar akan memberikan kemudahan

¹Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm. 117.

²Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm.89.

kepada perusahaan untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografi, demografi, psikografi, atau berdasarkan perilaku.

Setelah dilakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran adalah keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.³ Kegiatan menetapkan pasar sasaran setelah pasar di segmen menjadi beberapa bagian. Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan kita. Oleh karena itu, penetapan pasar sasaran harus dilakukan secara hati-hati, karena akan berakibat fatal jika salah dalam penetapannya. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Langkah yang terakhir adalah menetapkan posisi pasar. Langkah ini dilakukan setelah penetapan pasar sasaran. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.⁴ Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

³Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 37.

⁴Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 50.

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan di mana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Sama dengan penetapan pasar sasaran, penentuan posisi pasar juga harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, menurut kelas pengguna, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.

Desa Karduluk terkenal akan industri mebel, setiap industri mebel di Desa Karduluk akan dijumpai ukiran khas Madura dan furnitur, tidak heran dari bisnis inilah Desa Karduluk disebut juga Kota ukir. Beberapa produk furniture yang diproduksi di desa ini antara lain lemari, dipan, kursi dan barang-barang lain yang berbahan dasar kayu. Semuanya memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda. Pengusaha furniture memang dituntut untuk terus variatif memenuhi keinginan konsumen. Berbagai produk mulai dari model tradisional hingga yang modern telah tersedia. Variasi itu dilakukan untuk tetap bertahan dari sesama pengusaha furnitur maupun pesaing dari luar.

Terdapat lebih dari 150 industri mebel yang tersebar di Desa Karduluk. Setiap industri mebel memiliki kemampuan dan keterbatasan masing-masing. Bagi mereka yang memiliki keterbatasan modal, industri mebel hanya akan beroperasi pada saat mendapat pesanan furnitur saja. Sedangkan bagi mereka yang memiliki modal besar, industri mebel akan tetap beroperasi dengan tanpa melihat ada atau tidaknya pesanan furnitur dari konsumen. Selain itu, pemasaran yang mereka lakukan tidak hanya untuk melayani kebutuhan furnitur di Madura saja. Akan tetapi, ke luar Madura pun seperti Surabaya tetap mereka layani. Jika industri mebel yang memiliki modal

besar memproduksi furnitur secara terus-menerus tanpa memperhatikan permintaan dari para konsumen, bukan tidak mungkin akan berakibat pada sulitnya bagi produk furnitur yang ada untuk cepat laku terjual serta dapat berakibat pada gagal dan meruginya setiap usaha bisnis yang dijalankan. Ditambah lagi mahalnya harga bahan baku seperti kayu dan ongkos pengerjaan furnitur serta tingkat persaingan antar sesama industri mebel di Desa Karduluk maupun dari luar Desa Karduluk yang mengakibatkan sulitnya konsumen untuk terjun langsung membeli furnitur di Desa Karduluk menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh semua industri mebel yang beroperasi di Deasa Karduluk.

Pengusaha dalam memasarkan produk mebel harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan di masa yang akan datang. Artinya, pengusaha harus cepat tanggap dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan mencoba untuk menawarkan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan tersebut. Disamping itu, pengusaha harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan produk lain dari pesaing. Oleh karena itu, segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal yang sangat utama agar setiap produk yang ditawarkan mendapat sambutan baik dari konsumen.

Saat ini industri mebel menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar, atau setidaknya bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli yang terlalu banyak dengan kebutuhan dan praktik pembelian yang terlalu beragam. Lebih jauh lagi, perusahaan sendiri

mempunyai kemampuan yang sangat beragam dalam melayani pasar. Dibutuhkan biaya dan tenaga yang besar untuk melayani semua pembeli dari pasar. Hampir dipastikan, tidak mungkin melayani pasar secara keseluruhan dengan segala karakteristik permintaannya. Maka alasan inilah yang membuat peneliti memilih judul penelitian “**STRATEGI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PADA INDUSTRI MEBEL DI DESA KARDULUK KECAMATAN PRAGAAN KABUPATEN SUMENEP**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengajukan fokus dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi segmentasi pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep ?
2. Bagaimana strategi *targeting* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep ?
3. Bagaimana strategi *positioning* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi segmentasi pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

2. Untuk mengetahui strategi *targeting* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.
3. Untuk mengetahui strategi *positioning* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan makna dan manfaat pada beberapa kalangan, antara lain:

1. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini akan menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan keilmuan sekaligus menerapkan beberapa ilmu yang telah peneliti dapatkan selama menempuh kuliah terutama dibidang Ekonomi dan Perbankan Syariah.
2. Bagi masyarakat, diharapkan hasil penelitian ini bisa memberikan sumbangsih keilmuan bagi pengusaha yang memiliki bisnis di bidang industri mebel khususnya di Desa Karduluk mengenai strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning*.
3. Bagi Civitas Akademika, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber inspirasi baik mahasiswa maupun mahasiswi dalam proses pengayaan keilmuan dan dapat menjadi rujukan dalam penelitian yang memiliki kajian yang sama, termasuk pengayaan perpustakaan sebagai salah satu pusat sumber ilmu pengetahuan di bidang Ekonomi dan Perbankan Syariah.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari perbedaan pengertian yang ditimbulkan dari penggunaan judul di atas, maka dirasa penting untuk memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah kunci yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. *Strategi*: adalah rencana tindakan perusahaan untuk mencapai suatu tujuan, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.
2. *Segmentasi*: Yaitu tindakan untuk mengenali dan memilih kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran yang berbeda pula.
3. *Targeting*: Adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik dan potensial untuk dimasuki.
4. *Positioning*: Yaitu upaya menciptakan produk yang unik dan unggul dalam benak konsumen, sehingga secara relatif produk tersebut mempunyai nilai lebih jika dibandingkan dengan produk pesaing.
5. *Industri*: Adalah sekelompok perusahaan yang memproduksi serta menawarkan barang atau jasa yang relatif serupa.
6. *Mebel*: Adalah perabot yang digunakan untuk melengkapi rumah, kantor dan sebagainya, berupa barang atau benda yang dapat dipindah-pindah serta berfungsi sebagai tempat duduk, tempat tidur, tempat menyimpan barang dan lain-lain.