ANALISIS TARGET PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO DIAN KIDS PASAR ATAS BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

OLEH

MUHAMMAD IRFAN

NIM : 3721011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1446 H/2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Dengan Judul **"Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi**" yang disusun oleh **Muhammad irfan dengan NIM :3721011** telah memenuhi persyaratan ilmiah untuk diajukan ke siding munaqasah

Demikianlah persetujuan ini untuk dapat digunakan seperlunya

Bukittinggi, 30 Januari 2025

Pembimbing

Cahya Agung Mulyana, S.T, M.P.Par

NIP. 198708012019031005

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Muhammad Irfan

Tempat Tanggal Lahir : Bukittinggi 22 Januari 2003

Program Studi : S1 Manajamen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) saya dengan judul diatas adalah benar asli karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi. 30 Januari 2025

Muhammad Irfan

3721011

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN ORISINIALITAS

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB 1 PENDAHULUAN : 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian..... 9
F. Penjelasan Judul..... 10

BAB II LANDASAN TEORI 12

A. Pemasaran
    1. Definisi Pemasaran 12
    2. Peranan Pemasaran 13
    3. Konsep Pemasaran..... 14
B. Analisa Lingkungan Pemasaran..... 15
    1. Pengertian Lingkungan Pemasaran
    2. Analisis Internal..... 16
    3. Analisis Eksternal 17
    4. Analisis Lingkungan Makro 18
    5. Analisis Lingkungan Mikro 19
C. Segmentasi Pasar..... 21
D. Target Pasar 23
E. Kajian terdahulu..... 27

BAB III METODE PENELITIAN..... 34

A. Jenis Penelitian..... 34
B. Tempat dan Waktu Penelitian..... 35

C. Jenis dan Sumber Data 35
D. Informan Penelitian 35
E. Teknik Pengumpulan Data 35
F. Teknik Analisis Data 37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 39
    1. Sejarah Singkat Objek Penelitian 39
    2. Struktur Organisasi Toko Dian Kids 40
B. Hasil Penelitian
    1. Analisis Internal Dan Eksternal 42
    2. Analisis Segmentasi Pasar 42
    3. Analisis Target Pasar 44
C. Pembahasan Hasil Penelitian 50

BAB V PENUTUP 57

A. Kesimpulan 57
B. Saran 59

DAFTAR PUSTAKA 60

LAMPIRAN 63

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

ABSTRAK

Muhammad Irfan, NIM : 3721011, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam universitas islam negeri sjech m.djamil djambek bukittinggi, skripsi ini berjudul **ANALISIS TARGET PASAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO DIAN KIDS PASAR ATAS BUKITTINGGI**, dengan dosen pembimbing bapak Cahya Agung Mulyana, ST ,.MPPar

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah analisis target pasar. Target pasar yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyusun produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan..Beberapa masalah utama yang sering dihadapi seperti omset penjualan yang tidak stabil dan persaingan dengan penjual dengan jenis barang yang sama dan perubahan selera konsumen yang beralih untuk berbelanja *online/ e-commerce*

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam melakukan segmenatasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi terkelompok Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya

Dengan segmentasi pasar toko dian kids psaar atas bukittinggi mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat dibidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dikenal baik oleh pelanggan sehingga produk yang diterima tetap menarik bagi konsumen.Untuk meningkatkan efektifitas penjualan maka peneliti menyarankan agar memperluas segmen dan target pasar yang dituju. Untuk memperluas target konsumen yang sesuai maka toko harus meningkatkan produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mendengarkan umpan balik yang diberikan konsumen.

Kata Kunci : Segmentasi Target Pasar

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapakan atas kehadirat allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dari Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi. Shalawat dan salam penulis ucapakan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al quran dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, adapun judul skripsi ini adalah **Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi.** Dalam penulisan skripsi ini penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan, namun penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua tercinta atas untaian bait bait doa tulus yang tak terputus dari beliau setiap saat, dan telah memberikan cinta kasih mengasuh menididik membimbing dan memberikan motivasi dalam mencapai cita cita. Hal ini juga penulis sampaikan penulis kepada saudara penulis yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan pendidikan penulis, serta bantuan dan arahan yang telah diberikan penulis juga mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. **Ibu Prof Dr Silvia Hanani M,Si** selaku rektor Uin Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi
2. **Bapak Dr. Aidil Alfin, M.Ag** sebagai dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam (FEBI)
3. **Bapak Cahya Agung Mulyana, S.T ., MP Par** selaku ketua program studi pariwisata syariah sekaligus sebagai dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai
4. **Bapak Dr. H. Asyari, S. Ag,. M. Si** selaku dosen pembimbing akademik (**PA**) yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
5. **Bapak dan ibu dosen serta seluruh karyawan uin bukittinggi** yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan dan fasilitas dalam mempermudah penulis menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini
6. Kepada teman teman jurusan Manajemen Bisnis Syariah kelas A angkatan 2021 yang selalu memberikan motivasi kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semia pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis

berharap dan berdoa kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua dibalas pahala.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa didalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaian taka da gading yang tak retak untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran dari pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan penulis ucapkan terima kasih.

Bukittinggi 30 Januari 2025

Penulis

Muhammad Irfan

3721011

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah analisis target pasar. Target pasar yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menyusun poroduk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan..

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya agar tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai, produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Jadi setiap produsen harus memikirkan

kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsikan oleh konsumen akhir.[1]

Secara prinsipnya, orientasi pasar merupakan merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan pemasaran memainkan peranan penting dan paling bertanggung jawab atas identifikasi prioritas kebutuhan dan perhatian pelanggan secara jelas. Jadi dalam hal ini, manajer pemasaran wajib merancang metode pengumpulan dan pengkomunikasian informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan kepada unit-unit lainnya.[2]

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial, namun tidak berakhir pada waktu penjualan atau transaksi. Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi, dan sistem distribusinya.

Kegiatan pemasaran baik dalam proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat

---

[1] Sari Rahayu, "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* Vol 2, No. 1 (2023):Hal 109–113

[2] I Gusti Ayu, Dkk "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Di Era New Normal," *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis* Vol 02, No. 10 (2023). Hal 21

dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan yang zalim dalam bisnis termasuk dalam proses pemasaran.[3] Sebagaimana firman Allah pada surat Al Mutaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ ﴿١﴾ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ ﴿٢﴾ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ ﴿٣﴾

Artinya :

1. *Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!*
2. *(Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan*
3. *Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.*

Tujuan utama analisis target pasar ialah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen dipuaskan agar menjadi loyal. Konsumen yang loyal akan membeli berkali-kali, mengajak orang lain dan menceritakan kepada orang lain tentang kebaikan produk atau perusahaan yang memproduksinya. Hal ini merupakan promosi gratis dari mulut kemulut dan biasanya lebih efektif daripada jenis promosi lainnya, sebab orang lebih percaya apa yang dikatakan kawan dekatnya daripada yang dikatakan

[3] achmad Indah, Ayu Aprilia, "Strategi Pemasaran Ud. Tape Handayani 82 Bondowoso Dalam Perspektif Marketing Syariah," *Jurnal Al-Idārah* Vol 1 No 1 (2022): Hal 55.

pengiklan, dengan demikian penjualan akan meningkat dan pada gilirannya laba perusahaan juga meningkat.[4]

Pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning)*. Langkah pertama adalah Segmentasi Pasar, yakni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau/bauran pemasaran tersendiri. Langkah kedua adalah penentuan pasar sasaran, yakni tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki/dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning,* yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan mnfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

Salah satu kunci sukses menerapkan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu, perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan "suara pelanggan" melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan pembeli yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

[4] Universitas Moestopo, "*Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris Di Masa Pandemi* Muhammad Irsan, Prasetya Yoga Santoso, Nasrullah Kusadjibrata," *Oktober* 1, no. 2 (2022): Hal 119.

Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepinya pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju sudah menggunakan program yang dijalankan agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika toko tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini juga berarti toko tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari hari kehari

Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi dan tidak dapat diganti dengan yang lain, karena jika suatu kebutuhan tidak terpenuhi, orang akan merasa kehilangan dan tidak bahagia. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu mengikuti arus zaman. Dengan mengikuti trend masa kini menjadikan pakaian nampak tidak kaku, nyaman dipakai dan sedap dipandang mata. Selain itu, bagi sebagian orang pakaian dapat juga

merupakan sebagai barang yang menunjukkan keberadaan atau tingkat sosial dan ekonomi orang tersebut.[5]

Toko Dian Kids adalah toko yang menjual pakaian anak-anak berkualitas tinggi di Pasar Atas Bukittinggi, toko ini menawarkan beragam pilihan pakaian yang modis dan nyaman untuk anak-anak segala usia. Dengan tampilan yang ramah anak, toko ini menyajikan koleksi pakaian yang penuh warna dan desain yang menarik, mencakup pilihan gaya yang cocok untuk berbagai kesempatan. Dengan pelayanan yang ramah dan penuh perhatian, toko ini berlokasi di Jl Cindua Mato No,116, Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi Sumatera Barat

Tabel 1

Tabel Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi Dalam Beberapa Tahun Terakhir

No	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2019	70.000.000	
2	2020	50.000.000	28%
3	2021	65.000.000	30%
4	2022	60.000.000	7%
5	2023	80.000.000	25%

Sumber Data Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi

Dari tabel 1 diatas menjelaskan data penjualan penjualan yang didapatkan oleh Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi persentase dihitung

[5] Irfa Diana Sari and Finisica Dwijayati Patrikha, "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen," *Akuntabel* Vol 18, no. 4 (2021): Hal 68–90,

berdasarkan perubahan omset penjualan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan tahun sebelumnya dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023

Pada tahun 2019 menunjukkan bahwa penjualan toko dian kids pasar atas buktittinggi mencapai 70.000.000, kemudian pada tahun selanjutnya 2020 penjualan toko dian kids mencapai 50.000.000 ini menunjukkan ketidakstabilan penjualan yaitu 28% penurunan dari pada tahun sebelumnya, kemudian pada tahun selanjutnya 2021 penjualan toko dian kids mencapai 65.000.000 yang berarti menunjukkan peningkatan sebanyak 7% dari tahun sebelumnya kemudian pada tahun 2022 penjualan toko dian kids mencapai sebesar 60.000.000 yang berarti mengalami penurunan daripada tahun sebelumnya sebanyak 7% kemudian pada tahun terakhir penjualan toko dian kids mencapai 80.000.000 dan menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 25%.

Selama menjalankan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan, Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi masih banyak menghadapi masalah yang cukup serius sehingga berdampak kepada *profitabilitas* toko dian kids pasar atas bukittinggi. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi seperti omset penjualan yang tidak stabil dan persaingan dengan penjual dengan jenis barang yang sama dan perubahan selera konsumen yang beralih untuk berbelanja *online/ e-commerce*

Berdasarkan teori yang dijelaskan tersebut dan permasalahan yang ada, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul "**Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi"**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut

1. Ketidakstabilan penjualan di toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi
2. Persaingan dengan penjual dengan menjual jenis produk/ barang yang sama
3. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung belanja melalui *e-commerce* dari pada berbelanja langsung

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah penelitian untuk memudahkan penulis dalam menganalisis, maka penulis perlu membatasi masalah ini yaitu "Analisis Target Pasar dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis target pasar

yang dilakukan toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi untuk meningkatan produktivitas penjualan?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis target pasar yang diterapkan pada usaha Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi untuk meningkatkan penjualan

Dan berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

A. Manfaat akademis

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada prodi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI).

B. Manfaat teoritis

Peneliti mengharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang manajemen bisnis syariah khususnya "Analisis target pasar dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi"

C. Manfaat pribadi

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan serta bentuk pengabdian peneliti kepada pemilik usaha toko dian kids pasar atas bukittinggi

F. Penjelasan judul

1. Target Pasar

Target pasar adalah sekelompok konsumen yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang membuat mereka lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tersebut.[6]

2. Meningkatkan Penjualan

Meningkatkan penjualan artinya yaitu meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan dengan berbagai strategi seperti memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan promosi dan pemasaran serta meningkatkan efisiensi operasional

3. Toko Dian Kids

Merupakan objek yang digunakan dalam penelitian ini yang berlokasi di pasar atas Kota Bukittinggi provinsi Sumatera Barat

Dari penjelasan judul diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menganalisis target pasar bagi toko dian kids dalam

[6] Arfah Lita, *Manajemen Pemasaran*, ed. Efitra (jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

meningkatkan penjualan di pasar atas kota bukittinggi provinsi sumatera barat.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

    a. Definisi Pemasaran

    Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.[7]

    Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.[8]

    b. Perananan Pemasaran

    Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

---

[7] Cannon P Joseph, *Pemasaran Dasar 1*, ed. Sunardi Dono, 16th ed. (jogjakarta: Salemba Empat, 2008).

[8] Shinta Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Ub Press, 2011).

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

c. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. [9]

1) Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Perusahaan hanya berorientasi kepada jumlah produksi dan konsumen diharapkan akan menyukai produk yang telah disediakan oleh perusahaan, dan

[9] Dr.Muhammad Rifa'i, *Pengantar Manajemen Mitra Wacana Media*, ed. Amanda Rusydi, 1st ed. (Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2020).

konsumen diharapkan akan membeli produk tersebut sesuai dengan kemampuan daya belinya.

2) Konsep Penjualan (*The selling Concept*)

Konsep Penjualan merupakan konsep yang memperhatikan jumlah permintaan pasar untuk sebuah produk, dan perusahaan akan memproduksi sebuah produk disesuaikan dengan keinginan pasar.

3) Konsep Pemasaran (*The Marketing concept*)

Konsep pemasaran ini, adalah menerapkan manajemen pemasaran, serta berorientasi jangka panjang dalam memasarkan sebuah produk, melakukan perencanaan pemasaran sebuah produk dengan melakukan penelitian secara cermat dan terukur tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan

2. Analisis Lingkungan Pemasaran

a. Pengertian Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merujuk pada faktor-faktor eksternal dan internal yang memengaruhi strategi, keputusan, dan kinerja pemasaran suatu organisasi. Ini mencakup segala sesuatu yang ada di luar kendali perusahaan, tetapi memiliki potensi untuk mempengaruhi kegiatan pemasaran dan hasilnya.

Faktor Eksternal Lingkungan Pemasaran meliputi:[10]

1) Faktor makro ekonomi: Termasuk kondisi ekonomi global, kebijakan pemerintah, fluktuasi nilai tukar, tingkat inflasi, dan faktor-faktor ekonomi yang memengaruhi pasar.
2) Faktor demografis: Meliputi demografi populasi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, distribusi geografis, dan perubahan tren demografis.
3) Faktor sosial dan budaya : Nilai-nilai, norma, kebiasaan, dan tren budaya yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.
4) Faktor teknologi: Perubahan teknologi dan inovasi yang dapat mengubah cara bisnis beroperasi, menghadirkan produk baru, atau menciptakan saluran pemasaran baru.
5) Faktor politik dan hukum: Kebijakan, regulasi, dan hukum yang mempengaruhi lingkungan bisnis termasuk peraturan perdagangan kebijakan lingkungan dan kebijakan konsumen

Faktor Internal Lingkungan Pemasaran mencakup:[11]

[10] Mariani Alimuddin N. Tri S. Saptadi, Melai, *Model Bisnis Manajemen Pemasaran,* 2024,
[11] Nurcahyani Dewi Retnowati, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten," *Jurnal Buana Informatika*, 2010, https://doi.org/10.24002/jbi.v1i2.299.

1) Sumber daya perusahaan: Meliputi keuangan, SDM, teknologi, dan aset lainnya yang dimiliki dan dikelola oleh perusahaan.
2) Kultur organisasi: Nilai-nilai, keyakinan, norma, dan budaya internal perusahaan yang mempengaruhi cara kerja dan pengambilan keputusan.

Lingkungan pemasaran ini sangat dinamis dan sering berubah. Perusahaan perlu memahami dan merespons perubahan lingkungan ini agar dapat membuat keputusan pemasaran yang tepat waktu dan efektif. Analisis lingkungan pemasaran membantu perusahaan memahami ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan dalam menghadapi pasar yang berubah

b. Analisis Lingkungan Makro

Analisis lingkungan makro adalah proses penting dalam pemasaran yang mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi strategi bisnis dan pemasaran suatu organisasi. Ini melibatkan penelitian dan evaluasi faktor- faktor makroekonomi yang dapat mempengaruhi kinerja dan kesuksesan perusahaan.

Beberapa Faktor yang Dianalisis dalam Lingkungan Makro:[12]

1) Perekonomian Global: Menilai kondisi ekonomi global seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, tingkat pengangguran, dan stabilitas ekonomi global.
2) Faktor Politik: Menganalisis kebijakan politik, stabilitas politik, perubahan kebijakan pemerintah, regulasi, serta kebijakan perdagangan dan pajak.
3) Aspek Sosial dan Budaya: Menilai tren demografis, nilai-nilai sosial, preferensi konsumen, perubahan budaya, dan tren masyarakat yang mempengaruhi perilaku konsumen.
4) Faktor Teknologi: Memperhatikan perkembangan teknologi, inovasi, perubahan teknologi, serta pengaruhnya terhadap produk, layanan, dan cara bisnis dijalankan.
5) Aspek Lingkungan dan Kebijakan Hukum: Memperhitungkan kebijakan lingkungan, regulasi lingkungan, peraturan terkait keberlanjutan, serta dampak hukum terhadap industri atau perusahaan.

[12] Siti Awaliyati Deliabilda, Hamzah Muhammad Mardi Putra, and Eko Riwayadi, "Analisis Lingkungan Makro Dan Implikasinya Terhadap Financial Technology (FinTech) Di Indonesia," *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2022,

Adapun langkah langkah dalam melakukan Analisis Lingkungan Makro:[13]

1) Pengumpulan data: Mengumpulkan informasi dan data terkait faktor-faktor makroekonomi yang relevan dengan industri atau pasar tertentu
2) Pengklasifikasian informasi: Mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori yang sesuai seperti ekonomi, politik, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum.
3) Evaluasi dan interpretasi: Menganalisis dampak dan implikasi dari setiap faktor terhadap strategi pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.
4) Perencanaan strategis: Menggunakan hasil analisis untuk merancang strategi pemasaran yang responsif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal,

c. Analisis Lingkungan Mikro

Analisis lingkungan mikro merujuk pada evaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan terdekat suatu perusahaan dan memiliki dampak langsung terhadap strategi pemasaran dan operasional. Ini melibatkan pengamatan dan

[13] Nur Ihsan Nue, Idris Yanto Niode, and Yulinda L. Ismail, "Pengaruh Lingkungan Internal Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Mikro Kecil (IMK) Di Kota Gorontalo (Studi Pada Kerajinan Karawo)," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2022, https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14264.

penilaian terhadap elemen-elemen yang berada di sekitar perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan pemasaran. Beberapa Aspek yang Dianalisis dalam Lingkungan Mikro:

1) Industri dan Kompetitor: Evaluasi industri dimana perusahaan beroperasi, struktur industri, persaingan, dan profil kompetitor yang termasuk kekuatan dan kelemahan mereka.[14]
2) Konsumen: Mengidentifikasi siapa target pasar perusahaan, preferensi konsumen, perilaku pembelian, dan kebutuhan serta keinginan mereka.
3) Distribusi: Melibatkan saluran distribusi yang digunakan, mitra bisnis, dan cara produk atau layanan diantarkan kepada konsumen.
4) Pemasok dan Rantai Pasokan: Mengevaluasi pemasok yang digunakan, ketersediaan bahan baku, dan kerjasama dengan pemasok dalam rantai pasokan.
5) Intermediari dan Agen Pemasaran: Jika perusahaan menggunakan agen pemasaran atau perantara lain, evaluasi mereka dan bagaimana mereka memengaruhi distribusi produk.

[14] Hairum Rijal, "Analisis Lingkungan Bisnis Makro," *Fakultas Ekonomi & Bisnis UPBJJ-Universitas Terbuka Kendari*, 2018.

Adapun langkah-langkah dalam Analisis Lingkungan Mikro:

1) Pengidentifikasian Faktor Faktor Penting: Mendefinisikan faktor-faktor kunci yang berpengaruh dalam lingkungan langsung perusahaan.
2) Pengumpulan Data dan Informasi: Mengumpulkan data terkait industri, kompetitor, konsumen, pemasok, dan elemen- elemen lain yang relevan.
3) Analisis Kekuatan dan Kelemahan: Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dalam lingkungan makro
4) Evaluasi Potensi Peluang dan Ancaman: Mengidentifikasi peluang baru yang muncul dan ancaman yang mungkin dihadapi perusahaan dalam lingkungan mikro.
5) Penyusunan Strategi Berbasis Analisis: Menggunakan hasil analisis untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dan responsif terhadap faktor-faktor lingkungan mikro.[15]

[15] Sir Kalifatullah Ermaya, "Analisis Lingkungan Industri Pada Pelaku Usaha Mikro Di Hamzah Batik Yogyakarta," *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023,

Analisis lingkungan mikro membantu perusahaan memahami dinamika lingkungan yang lebih dekat dengan operasinya, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam hal pemasaran, distribusi, dan strategi lainnya.

3. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri atas pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal. Pasar dapat dibedakan atau disegmentasikan dalam berbagai cara. Pasar bisa diartikan sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Adapun istilah segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai berikut: Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen

Segmentasi pasar ini merupakan suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Falsafah ini menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Segmen pasar ini dapat dibentuk dengan banyak cara. Dengan mengacu pada demografi atau gaya hidup, segmentasi pasar dapat dilakukan. Ada beberapa pola berbeda yang akan muncul dalam

melakukan segmenatasi pasar ini, yaitu: preferensi homogen, preferensi yang tersebar, dan preferensi terkelompok .

Dengan menyatukan program pemasaran kepada segmen-segmen pasar yang dituju, manajemen dapat melaksanakan pemasaran dengan lebih baik dan dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara efisien. Segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan, merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, menentukan cara-cara promosi yang paling efektif, memilih media advertensi, dan mengatur waktu yang sebaik-baiknya.

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik, misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi, tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu suatu upaya agar segmentasi pasar yang dilakukan itu berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Ada beberapa hal yang mungkin perlu untuk diperhatikan dalam melakukan segmentasi, diantaranya: dapat diukur, dalam jumlah besar, dapat diakses dengan mudah, bisa dibedakan serta dapat diambil tindakan.

Perusahaan yang mengidentifikasi segmen pasarnya harus bisa mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Ada dua faktor penting yang mesti

diperhatikan dalam melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya perusahaan

Setelah evaluasi dilakukan, perusahaan kemudian mengambil keputusan seberapa banyak segmen yang akan dilayani. Pada tahap evaluasi, ada berapa hal tambahan yang dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih segmen yaitu pilihan etika atas pasar sasaran, interrelasi dan segmen-super, rencana serangan segmen per segmen dan kerjasama antarsegmen; *targeting*: setelah memetakan pasar, tahap targeting seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan kita sasar; positioning: apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.[16]

4. Target Pasar

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki

[16] Fajar Azzam Pasha Akhmad, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan," *Parameter* 4, no. 2 (2019): 882–97, https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43.Parameter (2019)

keberaniannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya[17]

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1) Responsif

   Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program: pemasaran yang dikembangkan. Contoh: Majalah Matra semua ditujukan untuk pria, bahkan menurut survei yang responsive tidak hanya pria tetapi juga sejumlah wanita kelas menengah.

2) Potensi penjualan

   Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Jangkauan media

   Adakalanya marketer gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang *media planning* dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan

[17] Novan Yurindera, "*Analisis Targeting Dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara*," *Esensi* 15, no. 3 (2012): 83–95.

sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaian[18].

Jenis-jenis Pasar Sasaran

1) Pasar sasaran jangka pendek

   Pasar yang anda tekuni hari ini yang direncanakan akan dijangkau dalam waktu dekat tujuan menghasilkan penjualan dalam waktu dekat.

2) Pasar sasaran masa depan

   Pasar tiga atau lima tahun dari sekarang. Mungkin harus mengubah produk, pasar sasaran, menambah atau menguranginya.

   Tujuannya :

   a) Mendeteksi dan memenuhi perubahan prioritas konsumen
   b) Mengatasi persaingan dan mencegah berimigrasinya konsumen kepada para pesaing.

3) Pasar sasaran primer

   Pasar primer adalah sasaran utama produk tersebut.

[18] Sampir Andrean Sukoco, "Penentuan Strategi Pemasaran (Digital Marketing) Berdasarkan Segmentasi Pasar," *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2022, https://doi.org/10.37849/mipi.v4i2.254.

a) *Heavy user* (pemakai fanatik) ~ jumlah tidak banyak tapi banyak mengkonsumsi produk tersebut dalam jumlah yang besar.

b) Para distributor utama yang menguasai 80% penjualan firm.

4) Pasar sasaran sekunder

Pasar yang terdiri dari konsumen- konsumen yang sering tidak dianggap penting tetapi jumlahnya cukup besar. Meski tidak begitu penting hari ini, pasar ini tidak dapat dilupakan karena :[19]

a) Konsumen memerlukan waktu untuk mengkonsumsi lebih banyak. Mungkin hari ini mereka belum terbiasa, belum mempunyai kebutuhan yang mendesak atau belum memiliki daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. Contoh : mahasiswa masuk dalam kategori ini untuk konsumsi majalah, computer, software, buku-buku.

[19] Misbahul Khoir, "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran," *AKADEMIKA*, 2016, https://doi.org/10.30736/akademika.v10i1.58.

b) Influencer

Konsumen sekunder tidak begitu penting tetapi dapat menjadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif dan rela mempengaruhi orang tua untuk mengkonsumsi mainan, makanan, hiburan dan lain-lain.

B. Kajian terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan, selain itu untuk menghindaari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dari itu peneliti akan mencamtumkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian ini:

Tabel 1.2

Kajian Terdahulu

No	Sumber, Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	*Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Vol. 01, No. 03, (2016) Hari Wijaya,Hani Sirine	Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap	Berdasarkan analisis dan bahasan analisis seperti telah dikemukakan pada bab IV maka selanjutnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut: (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda

			berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. [20]	
2	AGORA Vol. 5, No. 1, (2017) Pieter Gunawan Widjaya	Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya	Segmentasi PT.Murni Jaya yaitu di daerah kota Kediri,kota Madiun, Nganjuk dan Caruban. Target pasarnya adalah konsumen berpendapatan menengah ke bawahdengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan memposisikan produknya untuk bersaing di harga pasar.[21]	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda
3	Journal.Trunojoyo Vol 2 No 3 (2022) Nuril Lailil Muharromah, dkk	Analisis *Segmenting Targeting Positioning* dan *Marketing Mix Zeamie* pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten	pemilik usaha lebih meningkatkan kegiatan promosi produk ketika ada lomba atau *event* agar produk ZEAMIE ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi tidak hanya di Madura saja, dan juga menambah tenaga kerja agar dapat lebih meningkatkan jumlah	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda

[20] Hari Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap," *Ajie* 1, no. 3 (2016): 175–90,

[21] Pieter Gunawan Wijaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1.

		Sumenep	produksi yang dihasilkan setiap tahun. Analisis bauran pemasaran pada produk ZEAMIE dikemas dengan kardus kecil dengan berat 120 gram dengan isi 10 sachet snack mie kering yang dikemas dengan menarik dengan harga per kardus sebesar Rp. 10.000,- dan harga untuk ecer sebesar Rp. 1000,- . Lokasi produksi di desa Kebundadap Kecamatan Kota Saronggi Kabupaten Sumenep dengan wilayah pemasaran di wilayah kota Sumenep dan Pamekasan. Promosi yang dilakukan pemilik usaha secara langsung menawarkan produk pada tokotoko kelontong dan juga secara online melalui sosial media.[22]	
4	Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol : 15, No: 2, (2021) Ali Lating, Mohammad Hikmatul Qubro	Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Melalui Strategi Pemasaran Di Pt Gijutsu Digital Indonesia	PT Gijutsu Digital Indonesia telah melakukan segmentasi, targeting serta positioning terhadap penjualan dari smart home yang dijualnya. Segmentasi yang dilakukan dengan pemetaan wilayah terhadap penjualan	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda

[22] Nuril Lailil Muharromah and Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho, "Analisis Segmenting Targeting Positioning Dan Marketing Mix Zeamie Pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep," *Agriscience* 2, no. 3 (2022): 601–9,

			smart home yaitu mencakup Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan juga menargetkan ke developer perumahan, dengan menggunakan strategi benefit positioning. Pemasaran yang dilakukan ialah menggunakan digital marketing melalui facebook dan google. Selain itu setelah dipasarkan melalui internet maka langkah kedua menggunakan sales sebagai cara untuk menjelaskan produk secara lengkap.[23]	
5	Prosding Seminar Nasional Unimus Vol.2, No.1 (2019) Ali Mujahidin, Ifa Khoirianingrum	Analisis Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) pada Zakiyya *House* Bojonegoro	Dari hasil penelitian ini bahwa segmenting, targeting dan positioning mempunyai peranan sangat penting dan startegi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Zakiyya House ingin meningkatkan penjualannya, maka yang dilaksanakan adalah analisa startegi *segmenting, targeting dan positioning.* Segmenting dari segi	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda

[23] A Lating and M H Qubro, "Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Melalui Strategi Pemasaran Di Pt Gijutsu Digital Indonesia," *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisni*s, 2021, 97–107,

			geografis adalah masyarakat Bojonegoro dan sekitranya, dari segi demografis adalah rata-rata berjeniskelamin wanita, dari segi psikografis adalah konsumen yang berbelanja sesuai kebutuhan bukan pembelian impulsif, sedangkan dari segi psikografik adalah konsumen yang berbelanja pada saat luar biasa (idul fitri dsb). Sedangkan targeting adalah hasil dari seleksi segmenting dan positioning dari Zakiyya House mode dan merek yang dijual oleh Zakiyya House.[24]	
6	*Empiricism Journal* Vol. 4, No 1,. (2023) Fitri Handayani.dkk	Penerapan Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Usaha Toreko	Dalam meningkatkan volume penjualannya usaha Toreko menerapkan strategi segmentasi pasar yang terbagi atas segmentasi geografi, demografi dan psikografi. Pada segmentasi geografi di fokuskan pada daerah Sulawesi Tengah yang menjadi lokasi produksi. Taget pasar ini dapat dilihat dengan memutuskan tujuan pasarnya yakni dengan menganalisis ukuran	Perbedaan : objek penelitian sumber data dan tujuan penelitian nya yang berbeda

[24] Ali Mujahidin and Ifa Khoirianingrum, *"*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2* (2019): 284–94.

			ataupun lebarya segmen yang telah dipilih. Pada usaha Toreko targeting berdasarkan dari segmentasi yang telah ditentukan dimana pada produk Toreko akan menargetkan seluruh mahasiswa dan masyarakat Kota Palu yang memiliki rasa suka tinggi terhadap cemilan. Sehingga pada produk usaha Toreko ini akan dijual pada tempat wisata, toko oleh-oleh, sekolah dan kawasan perkantoran sehingga akan mempermudah konsumen dalam membeli produk Toreko. Dan usaha Toreko memposisikan produksi di dalam benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan dimana dalam hal ini usaha Toreko memperkenalkan keunggulan usaha dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Hasil wawancara dan observasi menunjukan bahwa ada strategi STP berpengaruh dalam	

			meningkatkan penjualan pada usaha Toreko.[25]	

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbeda dari beberapa penelitian terdahulu dikarenakan penulis menggunakan pendekatan / metode yang belum digunakan pada penelitian sebelumnya, seperti analisis dalam target pasar yang digunakan berbeda, selain itu objek penelitian atau lokasi yang dipilih juga berbeda sehingga penulis berharap bisa memberikan sudut pandang baru terkait topik yang sama. Dan diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi yang membutuhkan.

[25] Fitri Handayani, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko," *Empiricism Journal* 4, no. 1 (2023): 208–12,

BAB III
METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan analisis. Deskriptif dalam penelitian kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena dan situasi sosial yang diteliti, analisis berarti memaknai dan menginterpretasikan serta membandingkan data hasil penelitian.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Dian Kids yang berlokasikan di Jl Cindua Mato No,116, Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi Sumatera Barat. Penulisan ini dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai skripsi ini disidangkan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama, data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket, tes dan sebagainya.[26]

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui wawancara kepada pemilik toko

[26] Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Harfa Creative, 2023).

dan karyawan yang telah mengetahui proses berjalannya usaha toko dian kids.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data ,misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data jenis ini diperoleh dari buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang masalah yang menyangkut dengan penelitian serta data-data dari tempat usaha toko dian kids.[27]

4. Informan Penelitian

Informan adalah seorang narasumber yang dapat menjelaskan tentang kondisi maupun informasi mengenai permasalahan utama peneliti sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

a. Ibu Warni sebagai pemilik toko dian kids pasar atas bukittinggi
b. Bapak yarman sebagai pemilik toko dian kids pasar atas bukittinggi
c. Dina sebagai karyawan dari toko dian kids pasar atas bukittinggi

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

[27] Nurjanah, "Analisis Kepuasaan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda," *Jurnal Mahasiswa* Vol 1 (2021).

Peneliti menggunakan wawancara dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya yaitu wawancara semi terstruktur dengan menggabungkan pertanyaan yang fleksibel untuk mengajukan pertanyaan yang baru yang sesuai dengan topik pembahasan.

Peneliti melakukan wawancara bersama informan kunci yaitu bapak Yarman sebagai pemilik toko dian kids dan ibu Warni sebagai informan utama dan informan pendukung yaitu dina karyawan dari toko dian kids pasar atas.

b. Observasi

Observasi adalah untuk mendiskripsikan perilaku objek serta memahaminya atau bisa juga hanya ingin mengetahui frekuensi suatu kejadian.[28]

Adapun observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi yang dimana peneliti secara langsung terlibat dalam kegiatan kegiatan yang dilakukan subjek yang diobservasi, agar dapat melihat aktivitas yang berlangsung dan orang yang terlibat didalamnya.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film,

[28] Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Veteran, 2020).

gambar (foto),dan karya karya monumental yang semua itu memberikan informasi bagi proses penelitian.[29]

6. Teknik Analisis Data

1) Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan data mentah dari hasil wawancara observasi dan dokumentasi menjadi lebih spesifik. Peneliti melakukan proses pemilihan data yang diberikan oleh informan dari hasil wawancara dengan memfokuskan data yang penting dengan demikian data yang yang lebih jelas akan mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya

2) Penyajian data

Selanjutnya setelah melakukan wawancara dari pemilik usaha maka dilakukan penyajian data, peneliti memfokuskan pada analisis target pasar dalam meningkatkan penjualan toko dian kids pasar atas bukittinggi, data yang sudah disederhanakan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dengan demikian data akan terorganisasi dan terstruktur sehingga mudah dipahami

3) Penarikan Kesimpulan

[29] Dkk Muhammad Hasan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Tahta Media Group, 2022).

Tahap ini yaitu menarik semua kesimpulan dari semua data yang diperoleh sebagai hasil penelitian. Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dikategorikan dengan data yang telah disajikan data yang terkumpul dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi yang diperoleh direduksi untuk dipilih mana yang layak dan tepat disajikan.[30]

[30] Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis / Sugiyono," *Journal of Business Research*, 2018.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Dian Kids and Collection merupakan salah satu toko yang menjual pakaian anak anak beragam jenis model untuk anak laki laki dan perempuan yang terletak di pertokoan pasar atas lantai 1 No 234 Bukittinggi Sumatera Barat.

Toko dian kids sudah berdiri pada tahun 2003 dan masih berlokasi di pasar atas kemudian pada 30 oktober 2017 pasar atas mengalami kebakaran kemudian toko ini berhenti selama kurang lebih 3 tahun sampai pasar atas berhasil direnovasi pada tanggal 20 juli 2020.

Saat ini toko dian kids pasar atas bukittinggi di *handle* oleh bapak Yarman dan ibuk Warni sebagai pemilik toko dan memiliki satu karyawan yaitu dina, untuk jadwal operasional toko ini buka setiap hari dari hari senin sampai hari minggu dengan jadwal buka jam 09.00 untuk dari hari senin sampai kamis dan jam 08.30 untuk hari sabtu dan minggu.

Ada beberapa macam jenis pakaian yang ditawarkan oleh toko dian kids seperti baju bayi kemudian baju kaus berbagai model untuk anak laki laki dan perempuan kemudian baju kemeja beserta celana jeans atau celana katun dan baju gamis untuk anak perempuan ataupun baju gaun dengan berbagai

ukuran beserta umur yang disesuaikan untuk setiap jenis pakaian yang disediakan, untuk harga sendiri bervariatif dan disesuaikan dengan kualitas pakaian dan cenderung harga lebih terjangkau dan bersahabat dibandingkan dengan kompetitor yang menjual jenis produk yang sama di pasar atas bukittinggi.

Untuk pelanggan sendiri toko dian kids memiliki pelanggan tetap yaitu orang tua yang mencari pakaian untuk anak anak mereka mulai dari usia bayi hingga umur 13 tahun, mayoritas pelanggan utama toko dian kids adalah ibu ibu atau suami maupun istri yang mencari pakaian untuk anak mereka yang berasal dari wilayah kota bukittinggi dan sekitarnya ataupun sebagian besar pelanggan yang baru pertama kali datang ke toko seperti wisatawan yang sedang berlibur ke kota bukittinggi mereka tertarik berbelanja ke toko ini karena lokasi toko yang cukup dekat dengan pintu masuk pasar atas bukittinggi sehingga memudahkan mereka untuk menemukan pakaian anak anak yang sesuai dengan keinginan mereka dengan jenis pakaian yang berkualitas.

2. Struktur Organisasi Toko Dian Kids

Tujuan pengorganisasian adalah agar proses dapat dikelola secara efektif dan efisien, setiap tindakan organisasi berbeda karena pekerjaan yang dilakukan oleh lembaga itu sendiri. Strukur organisasi yang diterapkan oleh toko dian kids pasar atas bukittinggi adalah gaya organisasi linier yang berarti memberikan otoritas dalam organisasi

langsung dari pemilik bisnis kepada karyawannya, peran tanggung jawab dan wewenang setiap individu dapat digambarkan sebagai berikut

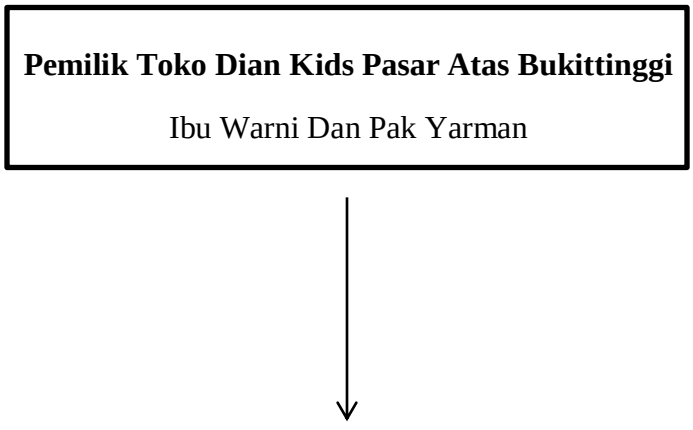
1) Pemilik Usaha

   Pemilik usaha memiliki pengaruh dalam mempertahankan kelangsungan usaha agar dapat mencapai targetnya untuk toko dian kids pasar atas maka pemilik toko yang langsung menyaring pekerja yang ingin bekerja

2) Karyawan

   Karyawan bertugas dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dan karyawan juga akan bertanggung jawab atas penjualan toko dian kids setiap harinya dan memastikan penjualan maupun pelayanan kepada konsumen berlangung dengan baik dan tanpa adanya kendala

Berikut susunan struktur organisasi toko dian kids pasar atas bukittinggi



Karyawan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi

Dina

B. Hasil Penelitian

Peneliti mengguanakan metode analisis deksriptif kualitatif untuk mengetahui analisis targer pasar yang diterapakan oleh toko dian kids pasar bukittnggi, penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian yaitu toko dian kids pasar atas bukittinggi adapun deskripsi karakteristik dari informan penelitian adalah sebagai berikut

Tabel Karakteristik Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan	Kategori informan
1	Yarman	60	Pemilik Toko	Informan Kunci
2	Warni	54	Pemilik Toko	Informan Kunci
3	Dina	23	Karyawan	Informan Non Kunci

Sumber : Hasil Review Wawancara

1. Analisis Internal dan Eksternal

a. Analisis Internal

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan stategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan

untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.

Menurut warni selaku pemilik toko tentang lingkungan internal yang ada di toko dian kids pasar atas bukittinggi sebagaimana yang dikatakan oleh beliau

"Toko Dian kids pasar atas bukittinggi menawarkan berbagai jenis produk untuk anak anak, berbagai jenis model seperti baju kaus kemeja sesuai dengan umur yang dibutuhkan oleh konsumen"

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh ibuk warni terkait internal toko yaitu sumber daya yang dimiliki dari jenis produk yang ditawarkan bervariatif sehingga menjadi kekuatan dan membedakan toko dengan pesaing yang menjual jenis produk yang sama.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama dina karyawan toko dian kids

"Untuk memastikan ketersediaan produk biasanya saya melihat seperti apa model yang konsumen butuhkan pada saat ini, biasanya toko mensuplai produk dari pasar aur ataupun dari tanah abang Jakarta sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen"

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Dina toko dian kids memiliki startegi yang efektif dalam ketersediaan

produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan memantau tren dan sumber pasokan produk yang tepat.

b. Analisis Eksternal

Lingkungan eksternal adalah seluruh aktifitas pemasaran yang dilakukan diluar kendali pihak pemasar, berbagai pengaruh akan memaksa pemasar agar mampu menyesuaikan arah dan juga strategi agar bisa terus berjuang di tengah lingkungan yang tidak menentu

Berdasarkan wawancara bersama Pak yarman peneliti menggali informasi mengenai kondisi eksternal toko dian kids sebagaimana yang dipaparkan oleh beliau

"Dengan kondisi jual beli seperti sekarang ini sangat mempengaruhi penjualan di toko ini ketika ekonomi sedang tidak bagus maka daya beli masyarakat pun cenderung turun dan sangat berdampak pada penjualan saat ini."

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh bapak yarman terkait kondisi ekonomi yang tidak stabil sangat mempengaruhi daya beli masyarakat dan penurunan daya beli konsumen menjadi tantangan yang dihadapi bagi toko dian kids saat ini.

c. Analisis Mikro

Analisis lingkungan mikro adalah proses evaluasi faktor-faktor yang berada di sekitar Toko Dian Kids dan dapat

mempengaruhi operasional serta strategi pemasaran. Faktor-faktor ini mencakup pelanggan, pesaing, pemasok, dan lingkungan industri

Berdasarkan wawancara bersama pak yarman terkait lingkungan mikro toko dian kids beliau memaparkan terkait pesaing dengan menjual produk yang sama

"Disekitar toko dian kids sudah pasti terdapat beberapa pesaing yang juga menjual produk serupa ada sekitar 4 toko yang juga menjual baju anak anak. Dengan adanya pesaing saya berusaha untuk mengikuti perubahan tren untuk menarik konsumen yang datang ke toko"

Dapat dismipulkan dari infromasi yang diberikan oleh pak yarman bahwa ada sekitar 4 pesaing yang dihadapai oleh toko dian kids dalam menjalankan kegiatan bisnisnya toko dian kids selalu berusaha untuk menghadapi pesaing dengan mengikuti perubahan tren utnuk menarik konsumen.

Kemudian dilanjutkan dengan wawancara bersama karyawan toko dian kids terkait pengaruh konsumen terhadap perubahan harga

"*Konsumen sedikit banyaknya ada memiliki pengaruh terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan kadang konsumen tertarik dengan kualitas produk yang bagus dengan*

harga yang cukup tinggi tentu kami akan menawarkan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka jika mereka tidak merasa sesuai dengan kualitas tinggi dengan harga yang cukup tinggi kami akan menawarkan produk yang lain sesuai dengan budget atau kebutuhan konsumen."

Berdasarkan informasi diatas kekuata tawar menawar pembeli merupakan faktor penting yang ada didalam lingkungan mikro toko dian kids jika kekuatan tawar menawar pembeli rendah maka akan berdampak pada efektifitas penjualan toko dian kids dan bisa menyebabkan penjualan menjadi tidak stabil, adapun sebaliknya jika kekuatan tawar menawar pemebeli baik atau tinggi maka otomatis penjualan toko dian kids stabil atau berubah menjadi lebih baik.

2. Analisis Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

a. Segmentasi Geografis

Merupakan pengelompokan target konsumen potensial berdasarkan pada lokasi atau area tertentu untuk

menggambarkan sejauh mana konsumen potensial yang akan dituju.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama ibu Warni beliau mengatakan

"Sebagian besar pelanggan kami berasal dari dalam kota bukittinggi, tetapi kami juga menarik pelanggan dari daerah sekitar seperti Agam dan padang dan banyak juga yang dari luar kota yang sedang berlibur di bukittinggi untuk berbelanja ke toko ini."

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari wawancara bersama ibu warni bahwa memiliki pelanggan yang beragam dari berbagai wilayah atau geografis yang beragam yaitu dari dalam kota maupun luar kota.

b. Segmentasi Demografis

Merupakan pengelompokan berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat yang didasarkan pada tingkat pendidikan, jenis kelamin, kelompok umur dan tingkat sosial ekonomi.

Berdasarkan wawancara bersama Dina karyawan toko dian kids beliau memaparkan

"Biasanya konsumen yang datang berbelanja kesini adalah orang tua dengan perkiraan umur 40-50 an yang membeli pakaian untuk anaknya ataupun keponakannya ada juga pasangan suami istri yang baru menikah dengan perkiraaan umur 30 an ataupun kakek nenek dengan perkiraan umur 60 an keatas atau lebih yang membeli pakaian untuk

cucunya, untuk kelompok umur yang datang ke toko sangat beragam."

Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ke toko dian kids sangat beragam yaitu sebagian besar adalah orang tua dari kisaran umur 40 ataupun orang dewasa dengan perkiraan umur 30.

Kemudian dilanjutkan dengan wawancara bersama ibu warni beliau memaparkan terkait penghasilan konsumen yang datang ke toko beliau mengatakan

"Untuk konsumen yang datang ke toko biasanya membeli produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang cukup tinggi dan rata rata konsumen ini berpenghasilan baik atau menengah keatas.

Dapat disimpulkan dari tingkat ekonomi konsumen yang datang ke toko adalah konsumen yang berpenghasilan menengah keatas atau kelas atas.

c. Segmentasi Psikografis

Merupakan segmentasi berdasarkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari hari meliputi minat dan preferensi ataupun gaya hidup.

Berdasarkan wawancara mengenai minat konsumen terhadap masing masing produk pak yarman memaparkan bahwa

> "*Untuk model pakaian yang diminati konsumen sangat beragam tergantung musim atau perubahan tren misalkan kalau mau masuk bulan ramadhan biasanya kalau untuk anak perempuan itu baju gamis anak atau baju anak muslim untuk hari raya begitu juga untuk anak laki laki seperti kemeja ataupun baju koko"*

Berdasarkan informasi tersebut bahwa minat dan preferensi konsumen sangat beragam mengikuti perubahan tren dan selera masing masing konsumen terhadap produk yang diminati.

3. **Analisis Target Pasar**

Setelah melakukan segmentasi pasar maka tahap selanjutnya adalah targetting, target pasar yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Berdasarkan wawancara bersama pak yarman beliau memaparkan bahwa:

> *"Saya berusaha untuk menawarkan harga yang kompetitif dan menjangkau berbagai kalangan konsumen dengan menyesuaikan berbagai jenis produk dengan rentang harga dari yang terjangkau hingga yang harga tinggi menurut saya dengan ini dapat memenuhi kebutuhan semua pelanggan yang datang ke toko dian kids ini"*

Dapat diismpulkan dari informasi yang diberikan pak yarman bahwa toko dian kids memahami bahwa penetepan harga yang tepat dalam menarik pelanggan dan dengan menciptakan diferensiasi produk dengan harga yang bervariatif menyesuaikan kebutuhan konsumen merupakan usaha yang dilakukan toko untuk mejangkau segmen yang

lebih luas dan menetapkan target pasar yang sesuai dan bisa bersaing di pasar.

Dilanjutkan dengan wawancara bersama ibuk warni beliau memberikan informasi terkait produk sudah memenuhi kebetuhan konsumen.

"Iya saya berusaha untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, kami mendengarkan selalu saran dari pelanggan yang datang ke toko untuk memahami apa kebutuhan dari konsumen dan saya juga terus mengikuti perubahan model atau tren terbaru untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen."

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh ibu warni dapat disimpulkan bahwa pemilik toko berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dan ini adalah yang tepat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dari konsumen dan diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian diatas merupakan suatu proses penelitian lapangan yang telah dilakukan peneliti unutk memenuhi tujuan dan prosedur penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang bagaimana strategi internal dan eksternal toko segmentasi dan target pasar pada toko dian kids pasar atas bukittinggi

Toko dian kids merupakan salah satu toko yang berada di pasar atas bukittinggi yang berfokus menjual pakaian anak anak jadi dari bayi hingga umur 12 tahun dengan beragam model pakaian.

Strategi pemasaran merupakan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan berbeda beda, penetapan strategi yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Persaingan bisnis dalam bisnis pakaian jadi sangatlah ketat sehingga menuntut para pedagang untuk melakasanan strategi pemasaran yang terarah agar mampu mengahadapi dan memenangkan persaingan dengan penjual yang menjual jenis produk yang sama.

1. **Internal toko Dian Kids**

   Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan stategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan.

   Berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa toko dian kids memiliki sumber daya yang cukup dari segi penambahan produk dan kemampuan mensuplai produk yang berkualitas dari pasar aur dan tanah abang dan adanya diferensiasi produk

yang disediakan ini merupakan kekuatan dari toko dian kids karena dengan adanya diferensiasi produk dari toko dapat menjadikan perbedaan dari pesaing yang menjual jenis produk yang sama dan dengan adanya produk yang beragam membuat konsumen semakin tertarik dan dengan ini akan meningkatkan penjualan.

2. Eksternal Toko Dian Kids

Faktor eksternal adalah elemen elemen yang berada di luar kendali langsung perusahaan dan seringkali memerlukan penyesuaian strategis untuk dihadapi, berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama narasumber bahwa ada faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, pesaing yang dihadapi dan kekuatan tawar menawar pembeli.

Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi penjualan toko dian kids ketika ekonomi sedang melemah dan daya beli masyarakat cenderung menurun maka akan berdampak kepada penjualan toko dian kids

Didalam lingkungan mikro ada beberapa pesaing yang dihadapi oleh toko dian kids setelah melakukan wawancara ada sekitar 4 toko yang menjual dengan jenis produk yang sama ada beberapa strategi yang dilakukan seperti diservikasi produk dan mengikuti perubahan tren.

Kekauatan tawar menawar pembeli juga menjadi faktor yang penting ketika produk dengan harga yang ditawarkan tinggi dan sesuai dengan kualitas konsumen dengan memperhaikan umpan balik dari konsumen maka akan meningkatkan efektifitas penjualan.

3. Segmentasi

Pada dasarnya pasar memiliki sifat sifat dan karakteristik yang berbeda beda. Oleh karena itu akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya tanpa melakukan segmentasi pasar dan menyeleksi pasar sesuai dengan kemampuan perusahaan. Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam bagian pasar yang bersifat homogen.

Dalam pelaksanaannya perusahaan harus dapat menentukan dan memilih pasar yang sesungguhnya dan benar benar prospek untuk produk yang ditawarkan, sehingga pasar dapat terpenuhi kebutuhannya dan pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

a. Dasar Penetuan Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar toko dian kids memiliki kriteria kriteria tertentu agar dapat menempatkan

produknya dalam posisi terbaik. Kriteria yang menggunakan beberapa dasar antara lain

1) Segmentasi Geografis

Toko dian kids terletak di pasar atas bukittnggi yang tidak jauh dari tempat wisata jam gadang sehingga memiliki kosnumen yang tersebar dari berbagai wilayah seperti dari kota bukittinggi itu sendiri ataupun dari wilayah sekitar dari kota bukittinggi seperti kota padang dan payakumbuh dan juga dari luar kota seperti pekanbaru yaitu pelanggan yang sekaligus melakukan liburan ke bukittinggi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik toko dian kids lokasi yang dipilih cukup strategis untuk menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis toko dian kids membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia jenis kelamin dan dalam penghasilan. Dalam hal ini usia dari pembeli adalah orang tua atau orang dewasa yang membeli pakaian untuk anak mereka baik untuk anak laki laki maupun perempuan.

Dari segi penghasilan rata-rata pelanggan toko dian kids memiliki segmen pasar dengan tingat perekonomian menengah keatas.

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda beda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian, segmentasi ini membidik kalangan menengah atas atau konsumen yang memiliki selera fashionable yang mengikuti trend pakaian terbaru

b. Dampak Segmentasi Terhadap Pemasaran Produk

Dengan segmentasi pasar toko dian kids psaar atas bukittinggi mengetahui segmen mana yang paling potensial dan mana yang dapat dibidik dengan tepat. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dikenal baik oleh pelanggan sehingga produk yang diterima tetap menarik bagi konsumen.

4. Target Pasar

Setelah menentukan segmen pasar yang akan dituju maka langkah selanjutnya adalah memilih satu atau target pasar yang potensial yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi beragam segmen pasar yang memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Evaluasi beragam segmen ini didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh segmen tersebut. Perusahaan dapat memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki dalam menentukan strategi target pasar.

Toko dian kids menggunakan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi, startegi ini hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu kelompok pembeli saja atau biasanya perusahaan memilih satu segmen pasar dari pasar untuk memusatkan upaya upaya pemasarannya

Adapun yang menjadi target pasar dari toko dian kids ini adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas dengan membagi jenis produknya kedalam beberapa model yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli atau konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan yang berjudul " Analisis Target Pasar Dalam Meningkatan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi" berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa analisis segmentasi dan target pasar adalah sebagai berikut.

Analisis lingkungan internal adalah proses dimana perencanaan stategi mengkaji faktor-faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kelemahan dan kekuatan sehingga dapat mengelola peluang secara efektif dalam menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan, didalam penerapannya toko dian kids bisa melakukan strategi diferensiasi produk dan bisa mendapatkan produk dari pemasok yang tepat dengan mengikuti perubahan trend dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen

Lingkungan eksternal adalah seluruh aktifitas pemasaran yang dilakukan diluar kendali pihak pemasar, berbagai pengaruh akan memaksa pemasar agar mampu menyesuaikan arah dan juga strategi agar bisa terus berjuang di tengah lingkungan yang tidak menentu, didalam toko dian kids kondisi ekonomi sangat mempengaruhi potensi penjualan ketika

kecenderungan jual beli masyarakat menurun maka akan menyebabkan penurunan efektivitas penjualan.

Segmentasi pasar merupakan cara bagi perusahaan untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam bagian pasar yang bersifat homogen. kosnumen yang tersebar dari berbagai wilayah seperti dari kota bukittinggi itu sendiri ataupun dari wilayah sekitar dari kota bukittinggi seperti kota padang dan payakumbuh dan juga dari luar kota seperti pekanbaru yaitu pelanggan yang sekaligus melakukan liburan ke bukittinggi.

Dalam segmentasi demografis toko dian kids membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan usia jenis kelamin dan dalam penghasilan. Dalam hal ini usia dari pembeli adalah orang tua atau orang dewasa yang membeli pakaian untuk anak mereka baik untuk anak laki laki maupun perempuan. Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda beda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian, segmentasi ini membidik kalangan menengah atas atau konsumen yang memiliki selera fashionable yang mengikuti trend pakaian terbaru

Adapun yang menjadi target pasar dari toko dian kids ini adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian menengah keatas dengan membagi jenis produknya kedalam beberapa model yang disesuaikan dengan kebutuhan pembeli atau konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis target pasar dalam meningkatkan penjualan toko dian kids pasar atas bukittinggi ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu

1. Untuk meningkatkan efektifitas penjualan maka peneliti menyarankan agar memperluas segmen dan target pasar yang dituju.
2. Untuk memperluas target konsumen yang sesuai maka toko harus meningkatkan produk yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta mendengarkan umpan balik yang diberikan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan jenis produk yang berbeda dengan tetap menggunakan variable internal eksternal segmentasi target pasar untuk menambah sumber referensi sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

Daftar Pustaka

Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Ub Press, 2011.

Aprilia, Achmad Indah Ayu. "STRATEGI PEMASARAN UD. TAPE HANDAYANI 82 BONDOWOSO DALAM PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH." *Jurnal Al-Idārah* Vol 1 No 1 (2022).

Ayu, I Gusti, Sri Atlantika, Ni Luh Supartini, Ni Wayan, Mega Sari, and Apri Yani. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Di Era New Normal." *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis* 02, no. 10 (2023).

Deliabilda, Siti Awaliyati, Hamzah Muhammad Mardi Putra, and Eko Riwayadi. "Analisis Lingkungan Makro Dan Implikasinya Terhadap Financial Technology (FinTech) Di Indonesia." *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 2022.

Dr.Muhammad Rifa'i. *Pengantar Manajemen Mitra Wacana Media*. Edited by Amanda Rusydi. 1st ed. Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya, 2020.

Ermaya, Sir Kalifatullah. "Analisis Lingkungan Industri Pada Pelaku Usaha Mikro Di Hamzah Batik Yogyakarta." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2023.

Fajar Azzam Pasha Akhmad. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan." *Parameter* 4, no. 2 (2019): 882–97.

Handayani, Fitri, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin. "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko." *Empiricism Journal* 4, no. 1 (2023): 208–12.

Joseph, Cannon P. *Pemasaran Dasar 1*. Edited by Sunardi Dono. 16th ed. jogjakarta: Salemba Empat, 2008.

Khoir, Misbahul. "Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran." *AKADEMIKA*, 2016..

Lating, A, and M H Qubro. "Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Melalui Strategi Pemasaran Di Pt Gijutsu Digital Indonesia." *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 2021, 97–107.

Lita, Arfah. *Manajemen Pemasaran*. Edited by Efitra. jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.

Moestopo, Universitas. "Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Keris Di Masa Pandemi Muhammad Irsan, Prasetya Yoga Santoso, Nasrullah Kusadjibrata." *Oktober* 1, no. 2 (2022): 119.

Muhammad Hasan, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Tahta Media Group, 2022.

Muharromah, Nuril Lailil, and Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho. "Analisis Segmenting Targeting Positioning Dan Marketing Mix Zeamie Pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek Di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep." *Agriscience* 2, no. 3 (2022): 601–9..

Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 2 (2019): 284–94.

Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Veteran, 2020.

N. Tri S. Saptadi, Melai, Mariani Alimuddin. *Model Bisnis Manajemen Pemasaran*, 2024.

Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Harfa Creative, 2023.

Nue, Nur Ihsan, Idris Yanto Niode, and Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Lingkungan Internal Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Mikro Kecil (IMK) Di Kota Gorontalo (Studi Pada Kerajinan Karawo)." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2022.

Nurjanah. "Analisis Kepuasaan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda." *Jurnal Mahasiswa* Vol 1 (2021).

Pieter Gunawan Wijaya. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya." *Agora* 5, no. 1 (2017): 1.

Rahayu, Sari. "Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya* 2, no. 1 (2023): 109–13.

Retnowati, Nurcahyani Dewi. "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten." *Jurnal Buana Informatika*, 2010..

Rijal, Hairum. "Analisis Lingkungan Bisnis Makro." *Fakultas Ekonomi & Bisnis UPBJJ-Universitas Terbuka Kendari*, 2018.

Sari, Irfa Diana, and Finisica Dwijayati Patrikha. "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen." *Akuntabel* 18, no. 4 (2021): 683–90.

Sugiyono. "Metode Penelitian Bisnis / Sugiyono." *Journal of Business Research*,

2018.

Sukoco, Sampir Andrean. "Penentuan Strategi Pemasaran (Digital Marketing) Berdasarkan Segmentasi Pasar." *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu,* 2022..

Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap." *Ajie* 1, no. 3 (2016): 175–90..

Yurindera, Novan. "Analisis Targeting Dan Positioning Pasar Jasa Pendidikan Untuk Institut Bisnis Nusantara." *Esensi* 15, no. 3 (2012): 83–95.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Sk Dosen Pembimbing

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 230.7/Un.26.3/HK.00.5/06/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : 1. Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Muhammad Irfan** NIM. **3721011** tanggal 26 Juni 2024;

Menimbang : a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat : 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Cahya Agung Mulyana, ST. M.PPar**
NIP	:	198708012019031005
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk.I/III/b
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Pariwisata
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Ilmu Pariwisata
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 26 Juni 2024

[illegible] PUTRI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Surat Keterangan Bebas Tunggakan Uang Kuliah

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0049/Un.26.3/PP.07/01/2025 07 Januari 2025
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan/Pemilik Toko Dian Kids
Pasar Atas Kota Bukittinggi

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Muhammad Irfan**
NIM	: 3721011
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah S1
Judul Skripsi	: ***" Analisis Target Pasar Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Dian Kids Pasar Atas Bukittinggi"***
Lokasi Penelitian	: Toko Dian Kids Pasar Atas Kota Bukittinggi
Waktu	: 08 Januari s.d 08 Februari 2025

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Dr. H. Aidil Alfin, M.Ag
NIP. 197205201999031007

Lampiran 4 Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pertanyaan Tentang Internal dan Eksternal Toko

(Informan Pemilik Toko dan Karyawan)

1. Apa saja jenis produk yang tersedia yang ibuk tawarkan di toko ini?
2. Bagaimana cara ibuk memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh konsumen?
3. Apakah dengan kondisi ekonomi sekarang mempengaruhi penjualan di toko ini?

B. Pertanyaan Tentang Lingkungan Mikro

(Informan Pemilik Toko)

1. berapa banyak pesaing yang ada disekitar pasar atas ini dan bagaimana sejauh ini toko dalam mengahadapi pesaing?
2. apakah ada pengaruh konsumen terhadap harga ataupun kualitas produk yang ibuk tawarkan?

C. Pertanyaan Tentang Segmentasi Pasar

(informan pemilik toko dan karyawan)

1. Apakah pelanggan dari toko dian kids hanya berasal dari dalam kota saja?
2. Model pakaian seperti apa yang paling disukai oleh pelanggan untuk masing masing jenis kelamin?
3. Apakah pelanggan dari toko ini lebih memilih kualitas yang tinggi daripada harga yang murah?
4. toko dian kids menyediakan pakaian untuk pelanggan dari umur berapa saja?

D. Pertanyaan Tetntang Target Pasar

(Informan pemilik toko dan karyawan)

1. Apakah harga yang ditawarkan oleh toko ini sudah menjangkau semua kalangan konsumen?
2. Apakah produk yang ditawarkan sudah menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen?

Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian



Wawancara Dengan Pak Yarman Sebagai Pemilik Toko



Gambaran Toko Dian Kids



Wawancara Dengan Ibu Warni Sebagai Pemilik Toko



Wawancara Dengan Dina Sebagai Karyawan Toko Dian Kids