

EVALUASI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN DIFERENSIASI PERUSAHAAN LE MAGNIFIQUE CLOTHING AND TAILORED

Alexandra Marcellina Harindah Siswanto

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
E-mail: amarcellinaharindah@yahoo.co.id

Abstract: *The purpose of this research is to evaluate segmenting, targeting, positioning and differentiation that are done by Le Magnifique Clothing and Tailored. This research is done by using qualitative research method of study case. Data collection technique is done with interview, documentation and observation. The interview is done to nine interviewer that consist of three competitor, Le Magnifique Clothing and Tailored member, and four customer of Le Magnifique Clothing and Tailored who have done the second purchase. Validity test and reliability data are used in triangulation source method. This research result shown that segmenting and targeting of Le Magnifique Clothing and Tailored are women from middle up social class with the range age around 20 up to 50 years old. Positioning from Le Magnifique Clothing and Tailored is a brand fashion of exclusive female cloth with good product quality. Differentiation that is done by Le Magnifique Clothing and Tailored is providing tailoring service and also custom size so that can give more value to the customer compared with other competitor.*

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Differentiation, Market Strategy*

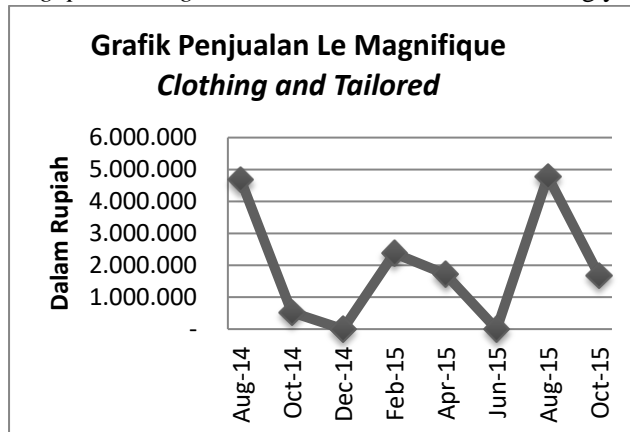
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *segmenting, targeting, positioning* dan *diferensiasi* yang dilakukan oleh *Le Magnifique Clothing and Tailored*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara dilakukan kepada 9 orang narasumber yang terbagi menjadi 3 kompetitor, anggota *Le Magnifique Clothing and Tailored*, dan 4 *customer* *Le Magnifique Clothing and Tailored* yang telah melakukan *second purchase*. Uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah metode triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan *segmenting, targeting* *Le Magnifique Clothing and Tailored* merupakan wanita kalangan menengah keatas dengan kisaran umur 20-50 tahun. *Positioning* dari *Le Magnifique Clothing and Tailored* yaitu sebagai *brand fashion* busana wanita yang eksklusif dengan kualitas produk yang baik. *Diferensiasi* yang dilakukan oleh *Le Magnifique Clothing and Tailored* adalah pemberian jasa *tailoring* dan juga *custom size* agar dapat memberikan *value* lebih kepada *customer* dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Kata kunci: *Segmenting, Targeting, Positioning, Diferensiasi, Market Strategy*

PENDAHULUAN

Industri kreatif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dan juga merupakan sektor yang tengah berkembang pesat dalam perekonomian dunia, tak terkecuali Indonesia. Sektor ini cukup berkontribusi besar bagi pendapatan nasional. Menurut Saleh Husin (2015) dari 15 subsektor ekonomi yang dikembangkan, terdapat 3 subsektor yang berkontribusi secara dominan terhadap PDB yaitu kuliner sebesar Rp 209 triliun atau 32,5%, *fashion* sebesar Rp 182 triliun atau 28,3% dan kerajinan sebesar Rp 93 triliun atau 14,4% (www.antaraneews.com). Dilihat dari besarnya kontribusi industri *fashion* terhadap pertumbuhan perekonomian nasional, membuat usaha dalam industri ini sangat menjanjikan dan diminati oleh para pebisnis.

Le Magnifique *Clothing and Tailored* merupakan perusahaan *fashion* yang berdiri pada Januari 2014. Produk yang ditawarkan merupakan busana wanita yang menggunakan kain tradisional seperti batik, tenun dan songket. Beberapa produk yang disediakan adalah atasan, rok, celana panjang, celana pendek, *dress*, *outer*, *blazer*. Harga produk Le Magnifique *Clothing and Tailored* adalah Rp 150.000–Rp 650.000. Gambar 1 menunjukkan penjualan Le Magnifique *Clothing and Tailored* periode Agustus 2014 hingga Oktober 2016 yang mengalami ketidakstabilan. Menurut Titik Wijayanti (2011:15) penjualan adalah tujuan utama dari semua marketing. Jika penjualan tidak berjalan dengan baik, maka terdapat adanya ketidaktepatan strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, diferensiasi, dan bauran marketing yang dilakukan perusahaan.



Gambar 1 Grafik Penjualan Le Magnifique Clothing and Tailored periode Agustus 2014-Oktober 2015

Sumber: Data diolah peneliti

Segmen pasar awal Le Magnifique *Clothing and Tailored* merupakan wanita dengan kisaran umur 16-35 tahun. Tetapi setelah berjalannya perusahaan dan berdasarkan pengamatan penulis selama mengikuti pameran, segmen pasar awal Le Magnifique *Clothing and Tailored* berubah. Target pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored* merupakan remaja kalangan menengah keatas. Seiring dengan perubahan segmen pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored*, target pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored* pun juga berubah. *Positioning* Le Magnifique *Clothing and Tailored* adalah sebagai *brand fashion* Indonesia yang menyediakan busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional dengan kualitas baik dan *design* yang menarik. Diferensiasi yang dilakukan oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* adalah jasa *tailoring* yaitu penyediaan pakaian sesuai dengan ukuran yang diinginkan oleh *customer*. *Positioning* dan diferensiasi yang dilakukan oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* tidaklah begitu berbeda dengan brand lainnya. Menurut Hermawan Kertajaya (2007:15) diferensiasi harus setingkat lebih tinggi daripada pesaing agar dapat menghasilkan *value* terbaik yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored*, maka peneliti ingin mengevaluasi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi yang telah dilakukan perusahaan guna untuk menciptakan *value* lebih untuk menarget pelanggan yang tepat dan untuk meningkatkan penjualan produk.

Penelitian pertama yang digunakan oleh Wahyudi (2013:19-24) berjudul “*Segmentation, Targeting, dan Positioning Studio Tato di Surabaya dalam Perkembangan Gaya Hidup*” yang bertujuan mengkaji secara mendalam pengaruh gaya hidup terhadap orientasi *recipient* terhadap seni tato menjadi bernilai komoditi dan mengeksplorasi sejauh mana Studio Tato melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dalam mengelola Studio Tato. Penelitian kedua oleh Hajar, *et al.* (2014:47-54) yang berjudul “*Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Southeast Sulawesi*” yang bertujuan menyelidiki dan menjelaskan segmentasi, targeting, positioning dan strategi pasar dari perusahaan radio yang berada di Kendari. Penelitian ketiga oleh Baykal dan Delagarde (2011:1-62) berjudul “*Differentiation strategies in the fashion industry*” yang bertujuan menentukan strategi diferensiasi yang tepat bagi sebuah perusahaan di industri fashion untuk menarik pelanggan baru.

LANDASAN TEORI

Segmenting

Menurut Titik Wijayanti (2011:18) *segmenting* atau segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial dengan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok – kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok. Menurut Kotler & Keller (2014:214) segmentasi pasar dibagi menjadi 4 bagian yaitu: (1) Segmentasi Geografis yang merupakan pembagian segmentasi pasar berdasarkan pada unit – unit geografis seperti negara, daerah, kabupaten, kota atau lingkungan; (2) Segmentasi demografis adalah pembagian segmentasi pasar berdasarkan pada variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial; (3) Dalam segmentasi psikografis, segmentasi pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda atas dasar sifat psikologis / kepribadian, gaya hidup; (4) Dalam segmentasi perilaku, segmentasi pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan mereka tentang cara bersikap, cara menggunakan sesuatu, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (target pasar). Menurut Titik Wijayanti (2011:33) *targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2014:216) target pasar adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan target pasar yang potensial.

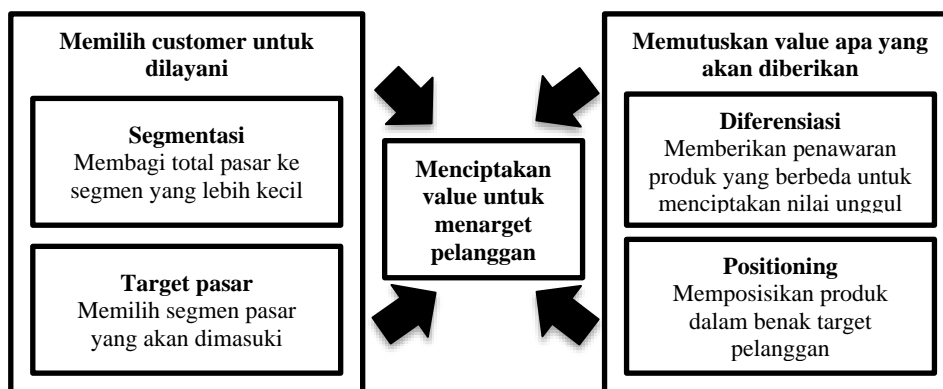
Positioning

Menurut Kotler & Armstrong (2014:234) *positioning* adalah cara produk untuk memposisikan diri dan membangun nilai di benak konsumen. Posisi produk merupakan satu set persepsi kompleks, kesan, dan perasaan yang didapatkan oleh konsumen saat mereka mengonsumsi produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Menurut Titik Wijayanti (2011:41) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek, nama atau bisnis yang kita buat mengandung arti tertentu.

Diferensiasi

Menurut Hermawan Kertajaya (2007:12) diferensiasi adalah upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Lebih lanjut (2007:15) produk yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah dipersepsi berbeda oleh pelanggan. Produk dan layanan haruslah kreatif dan positif. Kreatif dalam arti harus menghasilkan sesuatu yang unik dan keluar dari jajaran produk lainnya. Positif dalam arti haruslah memberi kontribusi pada penguatan *positioning* yang telah diterapkan dan menambah *value* pada *brand* yang sedang ditawarkan.

Hubungan Segmentasi, Target Pasar, Diferensiasi dan *Positioning*



Gambar 2 Hubungan antara segmentasi, target pasar, positioning dan diferensiasi dalam menciptakan value untuk menarget pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2014:216) perusahaan harus sadar bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar, atau setidaknya tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang sama pada segmen pasar yang

berbeda. Jumlah pembeli yang terlalu banyak, tersebar luas, dan bervariasi dalam kebutuhan mereka dan juga praktek pembelian mengakibatkan perusahaan harus berinovasi sesuai kemampuan mereka dalam melayani segmen pasar yang menjadi target potensial pasar.

Analisis SWOT

Menurut Kodrat (2009:122) SWOT merupakan perbandingan antara kondisi internal perusahaan (*strengths and weaknesses*) dengan eksternal perusahaan (*opportunities and threats*). Menurut Udaya et al. (2013:40-41) SWOT adalah: (1) Kekuatan merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau dimiliki oleh perusahaan; (2) Kelemahan: suatu keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan; (3) Peluang merupakan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan; (4) Ancaman: situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2015:83) Matriks SWOT (Lihat Gambar 3) merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Lebih lanjut, Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set alternatif strategis: (1) Strategi SO, strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. (2) Strategi ST, strategi yang dibuat menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. (3) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. (4) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Internal Eksternal	Strengths (S) - Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) - Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menciptakan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunities (O) - Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal		
Threats (T) - Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3 MATRIKS SWOT
Sumber : Rangkuti, 2015

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian pada penelitian ini antara lain yaitu anggota dari *Le Magnifique Clothing and Tailored, Customer* yang sudah pernah melakukan *second purchase* produk *Le Magnifique Clothing and Tailored* dan juga kompetitor yang bergerak dalam bidang yang sama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:54) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Tiga informan yang merupakan kompetitor dari *Le Magnifique Clothing and Tailored* membantu peneliti untuk mengetahui tentang *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan. Dua informan yang merupakan anggota *Le Magnifique Clothing and Tailored* membantu peneliti untuk mengetahui tentang *segmenting, targeting, positioning*, dan diferensiasi yang dilakukan oleh *Le Magnifique Clothing and Tailored* sebagai bahan evaluasi. Empat informan lainnya merupakan *customer Le Magnifique Clothing and Tailored* yang telah melakukan *second purchase*, membantu peneliti untuk mengevaluasi serta melihat kesesuaian *segmenting, targeting, positioning*, dan diferensiasi yang telah dilakukan oleh *Le Magnifique Clothing and Tailored*. Objek dari penelitian ini adalah perusahaan *Le Magnifique Clothing and Tailored*.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:430) validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan informasi yang dilaporkan oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan triangulasi sumber untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Data yang didapatkan dari narasumber penelitian kemudian akan dicocokkan satu sama lain untuk ditarik suatu kesimpulan. Menurut Herdiansyah (2010:185) reliabilitas memiliki tiga kunci yaitu kekonsistenan, kejelasan, atau juga ketetapan. Artinya jika kita mengukur sesuatu secara berulang – ulang dengan kondisi yang relatif sama maka akan mendapatkan hasil yang sama sehingga memunculkan suatu kepastian sudut pandang yang dapat melahirkan kepercayaan terhadap hasil tersebut.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode reduksi informasi. Mereduksi berarti merangkum, memilih hal – hal pokok serta fokus pada hal yang penting. Menurut Sugiyono (2013:405) dengan mereduksi maka peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai data hasil penelitian. Langkah–langkah yang akan dilakukan penulis dalam menyiapkan dan menganalisis informasi yaitu: (1) Melakukan pengamatan tentang *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi produk yang telah dilakukan Le Magnifique Clothing and Tailored (2) Mempersiapkan informasi yang dibutuhkan untuk evaluasi (3) Menyiapkan daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara terhadap informan (4) Memilih informan yang sesuai dengan kriteria pengamatan (5) Melakukan wawancara serta observasi kepada informan yang telah ditentukan (6) Mengumpulkan data hasil wawancara, dokumentasi dan observasi (7) Menganalisis *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi yang telah dilakukan oleh perusahaan kompetitor dengan Le Magnifique Clothing and Tailored (8) Melakukan evaluasi *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi pada perusahaan Le Magnifique Clothing and Tailored serta menggunakan matriks SWOT untuk memberikan saran alternatif strategis yang sesuai (9) Menarik kesimpulan evaluasi *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi perusahaan Le Magnifique Clothing and Tailored serta memberikan saran alternatif strategis yang sesuai bagi perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Segmenting, Targeting, Positioning* dan Diferensiasi

Menurut Kotler & Armstrong (2014:215) kesesuaian antara *segmenting, targeting, positioning* dan diferensiasi sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat menciptakan *value* untuk menarget pelanggan. Lebih lanjut, menurut Kotler & Keller (2014:224) agar segmentasi pasar efektif bagi perusahaan maka segmen pasar harus terukur, dapat diakses, substansial dan terdiferensiasi. Segmen pasar Le Magnifique Clothing and Tailored secara geografis terletak di Surabaya dan Jakarta. Sedangkan secara demografis terdapat pergeseran segmen pasar dari awal berdirinya perusahaan pada Januari 2014 hingga eksekusi bisnis berjalan. Segmen pasar Le Magnifique Clothing and Tailored secara demografis bergeser dari wanita kisaran umur 16–35 tahun menjadi wanita dengan kisaran umur 20–50 tahun. Lebih lanjut, secara psikografis dan juga perilaku, segmen pasar Le Magnifique Clothing and Tailored merupakan wanita karir dan juga kalangan sosialita serta merupakan wanita yang konsumtif akan produk pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional Indonesia. Target pasar dari Le Magnifique Clothing and Tailored sendiri juga berubah, seiring dengan perubahan segmen pasar setelah eksekusi bisnis. Target pasar Le Magnifique Clothing and Tailored merupakan wanita kalangan menengah keatas dengan kisaran umur 20–50 tahun. Hal tersebut juga sesuai dengan karakteristik *customer* yang melakukan *second purchase* produk Le Magnifique Clothing and Tailored.

Positioning yang dibangun oleh Le Magnifique Clothing and Tailored dimata para *customer* merupakan *brand* fashion pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional yang eksklusif, tidak pasaran, dengan *design* yang unik serta menarik, dan kualitas produk yang baik. *Positioning* yang dibangun sudah sesuai dengan kebutuhan target pasar yang dituju.

Diferensiasi yang dilakukan oleh Le Magnifique oleh Clothing and Tailored kurang begitu kuat untuk memenangkan persaingan. Hal tersebut dikarenakan pemberian jasa *tailoring* dan *custom size* kepada *customer* kurang begitu dimanfaatkan karena adanya ketidaktanggapan *customer* terhadap kedua jasa yang diberikan oleh

Le Magnifique *Clothing and Tailored*. Menurut Hermawan Kertajaya (2007:16) diferensiasi harus bersikap *customer-focused* yang berarti perbedaan yang diciptakan haruslah memberi manfaat yang tinggi bagi pelanggan agar pelanggan mau melakukan pembelian produk. Untuk itu bagi perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored* perlu adanya pemberitahuan melalui media sosial maupun juga saat mengikuti pameran agar *customer* dapat memanfaatkan jasa *tailoring* dan *custom size* yang diberikan secara maksimal dan dapat memberikan value lebih terhadap Le Magnifique *Clothing and Tailored* dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Analisis SWOT

Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* dapat dilihat dari kesesuaian segmen pasar dengan target pasar yang dituju yaitu wanita kalangan menengah keatas dengan kisaran umur 20-50 tahun yang mengutamakan produk pakaian dengan kualitas produk dan *design* yang menarik. Jasa *tailoring* dan *custom size* yang diberikan oleh perusahaan. Produk Le Magnifique *Clothing and Tailored* dibuat dengan konsep yang kuat yaitu secara eksklusif dengan *design* yang unik, *up to date*, memiliki *cutting* yang pas jika dikenakan, *pattern* yang menarik, serta harga yang sesuai, dan kualitas produk yang baik.

Kelemahan

Kelemahan utama dari Le Magnifique *Clothing and Tailored* tidak adanya kerjasama yang baik dengan penjahit sehingga mengakibatkan keterbatasan proses produksi produk Le Magnifique *Clothing and Tailored* yang berdampak pada ketidakstabilan penjualan produk. Dan kurang tanggapnya *customer* Le Magnifique *Clothing and Tailored* atas jasa yang diberikan yaitu jasa *tailoring* dan *custom size*.

Peluang

Menurut Saleh Husin (2015) pertumbuhan industri kreatif sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Dari 15 subsektor ekonomi yang dikembangkan, subsektor fashion termasuk dari 3 subsektor yang berkontribusi secara dominan terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Hal ini membuat usaha ini sangat menjanjikan dan diminati oleh para pebisnis. Peluang dalam menjalankan bisnis *fashion* pakaian busana wanita berbahan dasar kain tradisional di Indonesia, khususnya Surabaya sangatlah besar. Serta didukung dengan sifat konsumtif *customer* terhadap pembelian pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional juga merupakan suatu peluang besar.

Ancaman

Faktor ancaman utama dalam berbisnis pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional yaitu dengan semakin banyaknya kompetitor baru yang muncul. Dan juga adanya persaingan harga yang dikarenakan kompetitor tersebut menjual produk dengan harga murah dan juga *design* yang menarik.

Matriks SWOT

Berdasarkan pada analisis SWOT yang dilakukan peneliti terhadap perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored* maka dapat dihasilkan Matriks SWOT guna untuk memberikan saran alternatif strategis yang sesuai bagi perusahaan kedepannya (Lihat Gambar 4). Saran alternatif strategis tersebut antara lain:

Strategi SO

Mempertahankan *positioning* perusahaan dan memfokuskan penjualan serta pemasaran pada pasar Surabaya, mengikuti pameran-pameran bergengsi di Surabaya yang sesuai dengan target pasar perusahaan.

Strategi ST

Mempertahankan kualitas produk, melalui konsep *design* yang unik serta *up to date* dan harga yang bersaing, serta memaksimalkan jasa *tailoring* dan *custom size*.

Strategi WO

Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah penjahit agar tidak menghambat proses produksi.

Strategi WT

Memperkuat diferensiasi perusahaan sehingga dapat memberikan *value* lebih daripada kompetitor.

Internal	Strengths (S) <ul style="list-style-type: none"> - Target pasar 20-50 tahun kalangan menengah keatas yang mengutamakan kualitas produk dan konsep design yang menarik - Jasa <i>tailoring</i> dan <i>custom size</i> - Eksklusif - <i>Design</i> unik dan <i>up to date</i> - Kualitas jahitan yang rapi - <i>Pattern</i> yang menarik - <i>Cutting</i> yang pas di badan - <i>Price affordable</i> 	Weaknesses (W) <ul style="list-style-type: none"> - Keterbatasan proses produksi - Penjualan produk yang tidak stabil - Tidak adanya kerjasama yang baik dengan penjahit sehingga menghambat proses produksi
	Eksternal	
Opportunities (O) <ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan subsektor fashion di Indonesia - Pasar di Surabaya yang besar - Sifat konsumtif masyarakat akan produk pakaian berbahan dasar kain tradisional 	Strategi SO Mempertahankan <i>positioning</i> perusahaan dan memfokuskan penjualan serta pemasaran pada pasar Surabaya, mengikuti pameran-pameran bergengsi di Surabaya yang sesuai dengan target pasar perusahaan	Strategi WO Memperluas jangkauan pasar serta membidik pasar yang sesuai dengan target pasar perusahaan terutama di Surabaya karena sangat potensial
Threats (T) <ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyaknya kompetitor - Persaingan harga 	Strategi ST Mempertahankan kualitas produk, melalui konsep design yang unik serta <i>up to date</i> dan harga yang bersaing, serta memaksimalkan jasa <i>tailoring</i> dan <i>custom size</i>	Strategi WT Meningkatkan kapasitas produksi dengan menambah tenaga kerja (penjahit) agar tidak menghambat proses produksi

Gambar 4 Matriks SWOT Le Magnifique *Clothing and Tailored*
Sumber : Data diolah oleh peneliti

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesesuaian *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi dapat membantu perusahaan agar lebih mudah menarget pasar yang akan dituju dan menciptakan *value* lebih dibandingkan dengan kompetitor. Hasil dari evaluasi *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan diferensiasi pada perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored* yaitu segmen pasar tidak hanya dibagi menjadi demografis saja, melainkan juga secara geografis, psikografis serta perilaku. Segmen pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored* secara geografis terletak di Surabaya dan Jakarta. Sedangkan secara demografis terdapat pergeseran segmen pasar, yaitu dari wanita dengan kisaran umur 16-35 tahun menjadi wanita dengan kisaran umur 20-50 tahun. dan secara psikografis serta perilaku merupakan wanita karir dan sosialita yang konsumtif akan pakaian berbahan dasar kain tradisional Indonesia.

Seiring dengan perubahan segmen pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored*, target pasar Le Magnifique *Clothing and Tailored* pun berubah menjadi wanita kalangan menengah keatas dengan kisaran umur 20-50 tahun. *Positioning* awal yang ingin dibangun oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* di mata *customer* merupakan *brand fashion* pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional dengan kualitas baik dan design yang menarik. Berdasarkan pada hasil evaluasi *positioning*, Le Magnifique *Clothing and Tailored* merupakan *brand fashion* pakaian busana wanita yang menggunakan bahan dasar kain tradisional yang dibuat secara eksklusif, tidak pasaran, dengan *design* yang unik serta menarik, dan kualitas produk yang baik. Diferensiasi yang dilakukan oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* adalah dengan pemberian jasa *tailoring* dan juga *custom size* agar dapat memberikan *value* lebih

kepada *customer* dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Permasalahan yang terjadi di Le Magnifique *Clothing and Tailored* adalah tidak adanya kerjasama yang baik antara perusahaan dengan penjahit sehingga mengakibatkan terhambatnya proses produksi, serta pemberian jasa *tailoring* dan *custom size* kepada *customer*. Untuk itu diperlukan adanya penambahan tenaga kerja (penjahit) baik secara *outsource* atau dengan memiliki *home industry* tersendiri agar dapat memudahkan dalam melakukan *quality control* serta proses produksi dapat berjalan lancar.

Keterbatasan dan Saran

Hasil dari penelitian ini memiliki keterbatasan, tidak bisa diterapkan ke semua perusahaan karena penelitian dilakukan berdasarkan perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored* saja, tidak semua informan memberikan informasi yang lengkap serta keterbatasan pengetahuan informan tentang topik yang dibahas. Saran bagi perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored* sebaiknya melakukan penambahan tenaga kerja (penjahit) baik secara *outsource* atau dengan memiliki *home industry* sendiri. Selain itu menjalankan saran alternatif strategis yang diberikan oleh peneliti. Saran bagi peneliti lainnya penelitian ini hanya terbatas pada evaluasi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan diferensiasi yang dilakukan oleh Le Magnifique *Clothing and Tailored* serta pemberian saran strategi pendukung untuk membantu perusahaan mencapai target perusahaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan evaluasi terhadap keberhasilan saran strategi yang diberikan oleh peneliti kepada perusahaan Le Magnifique *Clothing and Tailored*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baykal, J., & Delagarde, M. (2011). *Differentiation Strategies in The Fashion Industry*, 1-62.
- Hajar, I., Mahrani, S. W., & Sinarwati. (2014). *Segmentation, Targeting, Positioning and Strategy of Radio Company in Kendari, Southeast Sulawesi*, 3(10), 47-54.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu – Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Husin, S. (2015, August 11). Ini kontribusi industri kreatif di perekonomian Indonesia. Retrieved from <http://www.antaranews.com/berita/511673/ini-kontribusi-industri-kreatif-di-perekonomian-indonesia>. Diakses pada 8 Maret 2016.
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Differentiation (Seri 9 Elemen Marketing)* (4th ed.). Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kodrat, D. S. (2009). *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (20th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Udaya, J., Wennadi, L. Y., & Lembana, D. A. (2013). *Manajemen Strategik* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wahyudi, A. T. (2013). *Segmentation, Targeting dan Positioning Studio Tato di Surabaya dalam Perkembangan Gaya Hidup*, 15(1), 19-24.
- Wijayanti, T. (2011). *Marketing Plan! Dalam Bisnis* (2nd ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.