

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar berkembang dan mendapatkan laba sesuai yang diharapkan. Dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut, tergantung pada kemampuan serta keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi agar organisasi dalam perusahaan itu dapat berjalan dengan lancar.

Dalam pengertian pemasaran terdapat berbagai macam definisi pemasaran dari para ahli ekonomi yang mengemukakan pendapatnya yang berbeda-beda, namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama.

Adapun Definisi dari pemasaran yaitu :

"Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dari kegiatan proses pertukaran melalui individu-individu untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain." (Phillip Kotler ; 1995 : 8 )

Maksud dari proses pertukaran tersebut antara lain melibatkan kerja atau kegiatan manusia guna memenuhi kebutuhan dan kegiatannya,

yang meliputi kegiatan mulai dari pembelian, produksi, pengiklanan produk, hingga pada kegiatan penjualan dan akhirnya produk itu sampai pada tangan konsumen. Kegiatan ini sangat penting sekali didalam dunia usaha, baik pedagang besar maupun pedagang kecil.

Sedangkan pengertian lain dari pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

"Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif." ( Alex S. Nitisemito ;1995 :13 )

Dari definisi tersebut diatas jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya semata - mata kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi mencakup kegiatan-kegiatan sebelum dan sesudah dari kegiatan - kegiatan yang meliputi pengembangan produksi maupun saluran distribusi karena akan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen hingga konsumen, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan dari pemasaran.

Selain itu terdapat juga pengertian lain yang berbeda dari definisi pemasaran menurut pakar ekonomi, yaitu :

"Pemasaran adalah sistem total ( keseluruhan ) dari kegiatan usaha yang dirancang dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memperomosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan para konsumen saat ini maupun konsumen yang potensial." (William J. Stanton ; 1995 : 7 )

Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting, yang antara lain:

1. Definisi mengandung sistem yang manajerial
2. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau ke konsumen. Dengan begitu keinginan konsumen akan diketahui dan harus dipuaskan secara efektif.
3. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar - benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
4. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang akan tetapi harus efisien. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi, agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya vital bagi keberhasilan.

## **Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran, terdiri dari:

a. Orientasi Konsumen, meliputi:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.

3. Menentukan produk serta program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsir keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melakukan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan kepada mutu, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan

Bahwa setiap organisasi atau setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat terealisasi.

c. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran karena hubungan yang lebih baik sehingga menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar guna menghadapi pesaingnya, selain itu perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen dan dapat memperkuat perekayasaan secara keseluruhan.

## . Definisi Pasar

Menurut Philip Kotler (2004:10) secara tradisional, pasar adalah tempat fisik di mana para pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang. Para ahli ekonomi sekarang menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan). Akan tetapi, para pemasar memandang penjual sebagai bagian yang membentuk industri dan pembeli sebagai bagian yang membentuk pasar.

Orang-orang bisnis sering menggunakan istilah pasar untuk meliputi berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara tentang pasar produk (pasar sepatu); pasar demografis (pasar orang muda); dan pasar geografis (pasar Perancis). Atau, mereka memperluas konsep itu untuk meliputi pasar lain, seperti pasar pemilih (pemberi suara), pasar tenaga kerja, dan pasar donor.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2001: 23) yang dimaksud pasar adalah

- 1) tempat di mana pembeli dan penjual dapat bertemu dan berfungsi, barang dan jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik (=pengertian secara sempit).
- 2) Orang yaitu orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan mempunyai kemauan untuk

membelanjakannya.

Dikatakan Catur Rismiati (2001:24) bahwa pasar adalah orang atau sekumpulan orang, termasuk di dalamnya organisasi-organisasi ataupun perusahaan-perusahaan. Mereka semua itu menyadari bahwa mereka mempunyai kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mempunyai kemauan untuk membeli suatu produk. Tetapi kemauan saja tidaklah cukup, karena mereka juga harus mempunyai kemampuan untuk membeli. Kemampuan membeli ini misalnya tersedianya uang, waktu ataupun tenaga.

#### Jenis-Jenis Pasar

Dalam pemasaran, pasar sasaran dapat terdiri dari beberapa macam pasar seperti di bawah ini.

##### a. Pasar konsumen (pasar konsumsi)

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli (individu atau rumah tangga) yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi secara pribadi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Dalam pasar konsumen ini, yang dibeli adalah barang dan jasa konsumsi. Tujuan pembelian barang dan jasa konsumsi ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri.

Pembeli dalam pasar konsumen ini adalah orang-orang yang termasuk dalam golongan pasar konsumen. Mereka yang berada dalam satu kelompok ini disebut unit pengambilan keputusan. Pihak-

pihak yang terlibat dalam unit pengambilan keputusan adalah:

- (a) Initiator; orang yang pertama kali berinisiatif untuk membeli,
- (b) Influencer; orang yang mempengaruhi keputusan akhir di dalam mengambil keputusan,
- (c) Decider; pengambil keputusan untuk membeli,
- (d) Purchaser; orang yang melakukan pembelian,
- (e) User; orang yang menggunakan barang dan jasa yang sudah dibeli. Misalnya pembelian susu bubuk bayi (dokter, ibu, ayah, anak sulung, bayi), pembelian tembakau pipa (ayah).

Pembelian barang-barang konsumsi banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli oleh para pembeli. Salah satu kebiasaan membeli disebut impulse buying (pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan). Impulse buying dapat dibedakan menjadi dua.

- 1) Reminder Buying: pembelian tanpa direncanakan yang didasarkan pada ingatan
- 2) Suggestion Buying: pembelian tanpa direncanakan yang didasarkan atas saran dari orang lain.

Di samping itu, harus dibedakan tempat pembelian itu dilakukan dan kapan rencana serta keputusan untuk membeli dibuat. Untuk barang-barang yang mahal, keputusan membeli dilakukan di rumah (mobil, sepeda motor, televisi, dan sebagainya), sehingga usaha promosinya dilakukan dengan mengadakan periklanan di surat kabar, radio, TV,

dan lain-lain. Untuk barang yang harganya murah, keputusan membeli ada di tempat penjualan, maka usaha promosinya dilakukan dengan memberikan bungkus yang menarik, penyusunan etalasi yang menarik, dan sebagainya.

b. Pasar produsen (pasar industri)

Pasar produsen adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi dengan maksud memperoleh keuntungan atau mencapai sasaran lain. Pembeli bisnis misalnya pertanian, komunikasi, pengolahan, pertambangan, angkutan, dan sebagainya. Pada pasar ini, yang dijualbelikan adalah barang dan jasa produksi atau industri. Contohnya, mobil, ini bisa menjadi barang produksi ataupun barang konsumsi tergantung tujuan pembelian mobil tersebut.

Tujuan pembelian barang dan jasa produksi adalah untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk memperlancar usaha. Permintaan barang ini relatif bersifat inelastis, yaitu perubahan harga yang sedikit menyebabkan perubahan jumlah permintaan dalam jumlah yang besar atau harga merupakan masalah yang peka. Di samping itu, kapasitas produksi juga menjadi pertimbangan permintaan, misalnya meskipun harga bahan mentah turun bukan berarti per-usahaan akan memproduksi dalam jumlah yang banyak

mengingat keterbatasan kapasitas produksinya.

### **3). Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan langkah kedua dalam proses manajemen pemasaran setelah langkah pertama yaitu analisis kebutuhan konsumen dilakukan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya pertama-tama haruslah menyadari tidak mungkin bagi mereka untuk melayani semua konsumen di pasar. Konsumen yang ada sangatlah heterogen dengan jumlah yang amat banyak, tersebar secara geografis dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, perilaku membeli serta tuntutan pembelian. Perusahaan perlu membagi konsumen yang ada ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen dan mengalokasikan sumber-sumber ke kelompok atau segmen tersebut berdasarkan perbedaan-perbedaan konsumen tersebut.

Mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi pasar dan mengembangkan profil setiap segmen. Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan siap memasuki langkah ketiga yaitu menetapkan sasaran pasar (target market) yaitu dengan mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen dan memilih segmen yang akan dimasuki. Perusahaan mengidentifikasi kemungkinan penempatan produk ke masing-masing segmen dan memilih, mengembangkan dan mengkomuni-

kasikan penempatan produk yang dipilih penempatan produk (product positioning).

Beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda tentang pengertian dari segmentasi pasar. Menurut Basu Swasta (1999:117)

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/ heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen).

Sedangkan Philip Kotler (2002 :7) mendefinisikan segmentasi pasar adalah sebagai berikut: Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

Segmentasi merupakan suatu kegiatan pengelompokan untuk memahami struktur pasar yang heterogen menjadi homogen.

### Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (*linking needs to action*). Perusahaan menetapkan cara dan menggunakan dasar-dasar yang berbeda untuk memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan karakteristik-karakteristik yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik

masing-masing segmen serta memberikan cara pelayanan yang berbeda-beda pula.

Dengan menyatukan program-program pemasarannya kepada segmen-segmen yang akan dituju, manajemen dapat menggunakan sumber-sumber pemasaran dengan lebih efisien dengan kegiatan pemasaran yang lebih baik lagi. Lebih jelasnya, segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal:

1. Dapat membedakan adanya segmen-segmen pasar;
2. Mengetahui sifat-sifat atau daya tarik masing-masing segmen;
3. Mengidentifikasi dan menyalurkan uang dan usaha ke pasar/segmen yang potensinya paling besar;
4. Dapat mengembangkan produk yang tepat, yang dapat memenuhi permintaan pasar;
5. Menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien;
6. Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan;
7. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media;
8. Mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi;
9. Memenuhi kebutuhan dan keinginan (memberi pelayanan kepada) konsumen dengan lebih baik.

## Segmentasi Pasar yang Efektif

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk membagi-bagi pasar, namun tidak semua segmentasi adalah efektif. Untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, maka segmen pasar harus memenuhi lima syarat.

### 1. Dapat Diukur (*Measurable*)

Besar dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu. Pengelompokan pasar hendaknya tidak terlalu luas dan jangan terlalu sempit. Sifatnya masih homogen sehingga reaksi konsumen terhadap kegiatan pemasaran masih ditanggapi dengan cara yang berbeda-beda. Terlalu sempit akan berakibat terlampau banyaknya segmen pasar yang berbeda yang memerlukan perlakuan yang berbeda pula. Beberapa variabel segmentasi tertentu pada kenyataannya tidak mudah diukur, misalnya besarnya segmen perokok remaja yang merokok karena motivasi menentang orangtua.

### 2. Dapat Dicapai (*Accessible*)

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif dalam arti bahwa secara wajar mereka akan mempunyai respon tertentu jika mendapat perlakuan pemasaran tertentu pula. Misalnya, perusahaan pakaian Levi's mengarahkan produknya untuk kalangan atas yang lebih mementingkan produk bermutu dan merek. Namun perusahaan ini tidak akan dapat menjangkau jika ternyata

konsumen yang dibidik sekarang lebih mementingkan harga dan terbuka pada merek apa pun.

### 3. Dapat Dibedakan (*Differentiable*)

Segmen harus dapat dibedakan artinya dapat dipisahkan ke dalam segmen atau kelompok-kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga segmen-segmen itu akan mempunyai reaksi yang berbeda terhadap perlakuan dan program pemasaran yang berbeda. Misalnya, jika wanita yang sudah menikah dan belum menikah mempunyai respon yang serupa pada penjualan peralatan dapur, mereka tidak berada dalam segmen yang berbeda.

### 4. Besarnya/Jumlahnya Haruslah Cukup Berarti (*Substantial*)

Jumlah segmen harus cukup berarti agar segmentasi menjadi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan. Jadi, satu segmen haruslah merupakan kelompok homogen yang sebesar mungkin sehingga satu program pemasaran khusus cukup memadai untuk disusun dan dilakukan. Misalnya, jumlah segmen adalah tidak memadai jika ada pengusaha membuka toko peralatan golf di sebuah pedesaan yang sebagian besar penduduknya adalah petani.

### 5. Dapat dilaksanakan/Harus Bersifat Operasional (*Actionable*)

Program-program yang efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen. Misalnya, ada suatu biro perjalanan kecil yang telah

membagi segmennya menjadi enam segmen dan hanya mempunyai jumlah karyawan yang sedikit akan sulit mengembangkan program pemasaran yang berbeda-beda bagi setiap segmennya.

## 1. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Berbagai variabel yang berbeda dapat digunakan sebagai dasar mengadakan segmentasi pasar. Dua karakteristik besar yang membedakan konsumen dalam hal ini adalah karakteristik konsumen dan respon atau tanggapan konsumen. Dilihat dari karakteristik konsumen, dasar segmentasi pasar dibedakan dalam segi geografi, demografi dan psikografi. Sedangkan dilihat dari respon konsumen, dasar perbedaan konsumen adalah perilaku. Secara terperinci variabel-variabel dasar segmentasi pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel II.1  
Segmentasi

Variabel	Segmen-segmen yang Sejenis
<b>Geografi</b>	
1. Wilayah	Bisa negara, negara bagian, provinsi, kota, dan lain-lain misalnya: Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Riau, dan sebagainya. Misalnya, masakan rendang di Jawa akan berbeda dengan di Padang (lebih manis) karena orang Jawa menyukai makanan yang manis
2. Ukuran Kota	Kurang dari 10.000, 10.000-19.999; 20.000-49.999; 50.000-99.000; 100.000-249.999; 250.000-499.999; 500.000-999.999; 1.000.000-3.999.999; 4.000.000 atau lebih

3. Kepadatan	Kota, pinggiran, pedesaan
4. Iklim	Tropis, Sub-tropis, Sedang/dingin
<b>Demografi</b>	
1. Umur	Kurang dari 6, 6-11, 12-20, 21-30, 31-40, 41-50, 51-60, lebih dari 61. Misalnya, sabun mandi Cusson ditujukan bukan hanya untuk orang dewasa tetapi ada juga yang untuk bayi/anak-anak
2. Jenis Kelamin	Pria, Wanita. Segmentasi ini banyak diaplikasikan untuk pakaian, kosmetik, asesoris rambut, majalah, rokok, mobil. Misalnya, parfum Burt untuk pria dan Channel untuk wanita.
3. Besarnya Keluarga	1-2,3-4,5-7,8 atau lebih
4. Tipe keluarga	Keluarga inti (suami istri), keluarga kecil (suami, istri, anak), keluargabesar (suami, istri, anak, orang tua, saudara). Aplikasi dalam pemasaran adalah adanya kemungkinan bagi keluarga besar untuk berbelanja bersama dan dalam jumlah besar.
5. Siklus hidup keluarga	Muda, tidak kawin; muda, kawin, tidak ada anak; muda, kawin, anak terkecil kurang dari 6 tahun; muda, kawin, anak terkecil 6 tahun atau lebih; tua, kawin, ada anak; tua, kawin, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, tidak kawin; lain-lain
6. Pendapatan	Kurang dari Rp300.000,00; Rp300.000,00-Rp750.000,00; Rp750.001,00-Rp1.200.000,00; Rp1.200.001,00-Rp1.700.000,00; diatas 1.700.000,00. Biasanya diterapkan untuk kendaraan, kapal, pakaian, kosmetik, liburan dan perjalanan
7. Pekerjaan	Profesional, ahli teknik; manajer; ofisial, pemilik, tenaga administrasi, tenaga penjual, tukang, mandor, operator, petani, ibu rumah tangga, mahasiswa, purnawirawan, pelajar, penganggur
8. Pendidikan	SD atau kurang, tidak lulus SMP, lulus SMP, tidak lulus SMA, lulus SMA, tidak lulus Universitas, sarjana, master ke atas

9. Kepemilikan Rumah	Rumah sendiri, Menyewa
10. Agama	Islam, Katolik, Kristen, Budha, Hindhu, lainnya
11. Ras	Putih, hitam, oriental
12. Kebangsaan	Amerika, Inggris, Prancis, Indonesia, Jepang, Malaysia, Singapura, Belanda, Arab, Pakistan, lainnya
<b>Psikografis</b>	
1. Kelas Sosial	Bawah rendah, bawah atas, pekerja, menengah, menengah atas, puncak bawah, puncak atas. Kelas sosial ini berpengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan mobil/ kendaraan, pakaian, perabotan rumah, aktivitas santai, kebiasaan membaca.
2. Gaya hidup	Berdisiplin, pengikut mode, seenaknya Gaya hidup ini biasanya berpengaruh pada pem-belanjaan kosmetik, minuman beralkohol, dan furniture/mebel. Konsumen dengan gaya hidup disiplin akan memilih mebel ukiran dari kayu jati, pengikut mode akan memilih yang terbuat dari busa, dan besi (seperti sofa), yang seenaknya lebih memilih yang terbuat dari bambu (gaya oriental).
3. Kepribadian	Kompulsif, agresif, suka berteman, ambisius, otoriter
<b>Perilaku</b>	
1. Kesempatan Penggunaan	Rutin, khusus. Misalnya susu, milo, ovaltine biasa dikonsumsi pada pagi hari saat sarapan. Sedangkan pada acara khusus seperti hari lebaran, Natal merupakan kesempatan baik untuk menawarkan kartu ucapan, parcel dan kue-kue.
2. Manfaat yang Dicari	Kualitas, pelayanan, ekonomi. Misalnya Margaria Batik membagi tokonya untuk menyediakan batik dengan harga yang murah (di lantai I) sedangkan di lantai II adalah batik dengan kualitas yang lebih baik.
3. Status pemakai	Bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai tetap. Badan sosial dan kesehatan biasanya menggunakan

	<p>segmentasi ini. Misalnya pasien yang pernah menjalani rawat inap. atau baru pertama kali diopname.</p>
4. Tingkat Pemakaian	<p>Tidak ada, pemakai sedikit, pemakai sedang, pemakai banyak.          Pemakai banyak biasanya berjumlah sedikit tetapi mereka melakukan konsumsi yang besar.          Mereka biasanya sama dalam segi demografi, psikografi dan kebiasaan media. Para peserta kelas aerobic yang mana datang setiap hari, usia sekitar 20-35, belum menikah, sangat memperhatikan penampilan, dan suka berteman.</p>
5. Status Kesetiaan	<p>Tidak ada (selalu berubah-ubah, mudah terpengaruh tawaran), sedang (mudah bergeser dari satu merek ke merek lain), kuat (setia pada dua atau tiga merek), mutlak (fanatik pada satu merek).          Misalnya konsumen yang setia kepada sabun Lifebuoy biasanya berasal dari kelas menengah, memiliki keluarga besar dan peduli pada kesehatan.</p>
6. Tahap Kesiapan	<p>Tidak sadar, sadar, tertarik, berminat, mau membeli          Untuk menarik konsumen yang belum sadar akan bahaya sinar matahari terhadap kulit, Pabanox menggunakan iklan yang gencar untuk membangkitkan minat. Agar banyak yang tertarik maka perusahaan mengadakan demonstrasi penggunaan dan melaporkan hasilnya kepada konsumen. Untuk yang tertarik akan dikirim sampel gratis. Perusahaan juga menyiapkan produk dan menjaga kualitas untuk konsumen yang mau membeli.</p>
7. Sikap pada produk	<p>Bersemangat, positif, tidak peduli, negatif, bermusuhan.          Misalnya kampanye partai. Para jurkam menghargai mereka yang bersemangat dengan ucapan terima kasih. Mendorong/memberi motivasi bagi mereka yang bersikap positif. Merebut simpati bagi yang tidak peduli dengan membagi nasi bungkus dan meninggalkan mereka yang bersikap negatif serta bermusuhan karena tidak ada gunanya membuang waktu bagi mereka.</p>

8. Tipe Aktivitas Pembelian	Pembelian dengan usaha minimum, pembelian dengan membandingkan, pembelian dengan usaha khusus
-----------------------------	---

### Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler (2004:297) ada prosedur tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar: survei, analisis, dan pembentukan profil.

#### Langkah Satu: Tahap Survei

Periset melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merek dan peringkat merek; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, dan psikografis responden.

#### Langkah Dua: Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

#### Langkah Tiga: Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap,

perilaku, demografis, dan psikografis,. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.

### **Analisis Pada Segmentasi Pasar**

Dalam analisis pada segmentasi pasar dapat dilakukan penilaian pada beberapa aspek. Menilai yang terjadi dalam satu segmen sejenis artinya menilai apakah masing-masing segmen konsumen tersebut mencerminkan perbedaan kebutuhan atau perbedaan reaksi terhadap produk. Misalnya, mereka yang berasal dari kelas sosial bawah, menengah dan atas akan mempunyai perbedaan dalam kebutuhan akan "makanan enak".

Menilai yang terjadi antarsegmen yaitu menilai apakah konsumen yang mempunyai karakteristik berbeda akan mempunyai reaksi atau respon berbeda pula. Apakah mereka yang berbeda dalam segmen perilaku akan berbeda dalam segmen geografi, demografi dan psikografi. Contohnya reaksi konsumen untuk produk Kentucky Fried Chicken adalah berbeda. Ada konsumen yang tidak memiliki kesetiaan dan ada yang memiliki kesetiaan kuat (fanatik). Akan ditinjau apakah mereka juga berbeda secara geografis (mungkin dari kota/desa), demografi (pendapatan rendah/tinggi) dan psikografi (gaya hidup vegetarian/non vegetarian).

Menilai kemungkinan mengkombinasikan dua atau lebih variabel

(ter-utama antarvariabel demografi) untuk mendapatkan segmen-segmen baru yang akan membawa implikasi yang berbeda pada penawaran dan program pemasaran. Misalnya variabel usia dan pendapatan dari suatu perusahaan asuransi cabang dapat dibuat matrik seperti berikut.

Tabel II.2  
Matriks Analisis Segmentasi Pasar

Pendapatan Per Bulan	Usia		
	Di bawah 39	40-65	Diatas 65
Dibawah Rp. 200.000	Muda Pendapatan rendah	Usia Sedang Pendapatan Rendah	Pensiun Pendapatan Rendah
Antara Rp.200.000 Rp. 400.000	Muda Pendapatan sedang	Usia Sedang Pendapatan Rendah	Pensiun Pendapatan Rendah
Diatas Rp. 400.000	Muda Pendapatan tinggi	Usia SeGang Pendapatan Rendah	Pensiun Pendapatan Rendah

Para muda dengan penghasilan tinggi secara demografi adalah mereka yang berusia 25-39, mempunyai penghasilan tinggi, profesional, beralamat di kota. Secara psikografi mereka akan menyukai tenis, dan mendayung sebagai olahraga, suka mencicipi makanan dan anggur, berhubungan erat dengan fashion, seni dan peristiwa budaya serta perjalanan ke luar negeri. Namun ada juga para muda yang menyukai golf, menyelam, menyukai bir (bukan anggur), melihat konser. Sehingga perusahaan asuransi itu harus memutuskan apakah akan menggunakan definisi secara demografi atautkah psikografi. Hal tersebut akan membuat perbedaan besar di dalam penawaran bank dan komunikasi.

Contoh implikasi segmentasi pasar.

Dilihat dari definisi pasar, ada 3 komponen utama pasar yaitu:

1. Orang dengan segala kebutuhannya. Maka segmen pasar didasarkan

pada:

- a. Distribusi penduduk secara regional;
- b. kepadatan penduduk;
- c. umur,
- d. jenis kelamin
- e. siklus kehidupan keluarga (family life cycle);
- f. perbedaan suku bangsa, keagamaan, kebangsaan, pendidikan, pekerjaan.

2. Uang yang mereka miliki untuk berbelanja.

Segmen pasar yang akan dilayani adalah berdasar uang yang mereka miliki sebagai distribusi pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran.

3. Kemauan untuk membelanjakan

Dasar segmentasi yang digunakan adalah yang berhubungan dengan orang lain:

- a. pengaruh sosiologis yaitu kelompok budaya, misalnya tipe keluarga, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, agama;
- b. pengaruh psikologis/psikografis/kejiwaan

- 1) kepribadian
  - 2) sikap terhadap produk
- c. manfaat yang diinginkan

Contoh aplikasi penyusunan segmentasi pasar dan barang konsumsi

Masing-masing segmen konsumen perlu diungkapkan dengan jelas profil mereka. Deskripsi masing-masing akan sangat diperlukan misalnya tentang demografi, psikografi, perilaku dan sikap. Misalnya penelitian atas peminum teh di Asia diminta untuk melakukan rating atas 20 atribut produk (sumber: Kotler, hlm. 331). Data kemudian dianalisis dan akhirnya ditemukan dua segmen yang jelas. Segmen itu dinamakan peminum teh celup dan teh daun. Tidak dibedakan apakah mereka minum teh Cina atau teh dari Barat (Western). Profil kedua segmen ada dalam tabel di bawah. Terdapat pasar yang lebih besar untuk teh celup daripada teh daun di Singapura tetapi tidak di Hong Kong atau Malaysia. Analisis selanjutnya menunjukkan bahwa peminum teh celup cenderung lebih muda, lebih mengarah pada budaya 'Barat', dan menghendaki kemudahan dalam penyajian dan juga 'sekali pakai' sebagai bukti dari kenikmatan. Mereka juga tidak begitu mementingkan aroma dan kesegaran serta hal-hal lain semacam itu. Jelasnya, pemasar mengharapkan adanya perbedaan profil di antara kedua segmen tersebut. Sehingga, hasil analisis menunjukkan bahwa merek teh celup seperti Lipton harus ditempatkan ke dalam distribusi yang ramai di dalam

supermarket di mana banyak ditemukan banyak pemuda dan orang terpelajar dari 'Barat'. Sementara merek untuk teh daun didistribusikan di outlet atau counter yang lebih tradisional misalnya toko obat di mana banyak terdapat orangtua dan penduduk tradisional.

Tabel II.3.  
Contoh Aplikasi Segmentasi Pasar pada Barang Konsumsi

	Segmen	
	Teh Celup	Teh Daun
Aspek Konsumen		
Hongkong	24%	76%
Malaysia	18%	82%
Singapura	85%	15%
Perbedaan Karakteristik	Bungkusan	Terbuka
Manfaat Yang diharapkan	Kemudahan dalam menyajikan dan sekali pakai lebih higienis	Kesegaran Aroma Tradisional Lenikmatan di dalam mempersiapkan
Merek Yang Digunakan	Lipton Boh	Pretty Jade Lady Cina Green
Demografi	Para muda Budaya 'barat'	Lebih tua Tradisional

### Menyusun Pencapaian Target Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah ketiga dalam proses manajemen pemasaran adalah menentukan target pasar atau sasaran pasar. Sering kali istilah segmentasi pasar dan penentuan target pasar membingungkan banyak pihak. Sepintas keduanya sama namun perbedaan yang mendasar adalah bahwa segmentasi pasar membagi

konsumen yang bermacam-macam/ heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang mempunyai karakteristik sama. Sedangkan pasar target adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani.

Penentuan pasar target ini akan dibahas juga penempatan produk (product positioning) ke masing-masing segmen dan memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan penempatan produk yang dipilih kepada konsumen untuk memberi kesan tertentu.

Dalam menentukan sasaran pasar ini, perusahaan harus menilai secara hati-hati berbagai segmen untuk menentukan berapa ukuran segmen dan segmen mana yang akan dimasuki. Pemilihan segmen yang terlalu sempit/sedikit akan mengakibatkan kegagalan dalam mencapai volume penjualan dan laba yang dikehendaki. Jika terlalu luas, akan menyebabkan biaya ekstra yang melebihi kenaikan penjualan dan laba. Oleh karena itu, penentuan target pasar dilakukan dengan cara (1) mengenali dan mengevaluasi kriteria atau faktor-faktor target pasar yang digunakan untuk proses seleksi (2) menerapkan faktor-faktor tersebut untuk memilih/menentukan pasar target.

#### 1. Faktor-Faktor Target Pasar

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan segmen yang akan dituju (target pasar).

##### a) Ukuran Segmen

Perkiraan besarnya/ukuran segmen yang akan dituju merupakan

faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. Perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volum penjualan besar dan menghindari atau menolak segmen yang kecil. Sebaliknya perusahaan kecil menghindari segmen yang besar karena mereka memerlukan sumber daya yang terlalu banyak. sehingga tidak perlu ada usaha pemasaran untuk menggapai pasar yang kecil atau bahkan tidak ada peluang pasarnya.

#### b) Pertumbuhan Segmen

Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan ber-kembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang. Maha-siswa 'malam' yang suka berjaga/begadang kelihatannya tidak penting untuk saat ini, namun seiring dengan adanya jam belajar bagi mahasiswa dan per-ubahan waktu bagi mahasiswa untuk berada di kampus, kelas-kelas sore mungkin akan berkembang untuk masa mendatang. Sehingga peluang pasar untuk aktivis 'malam' ini kemungkinan lebih baik daripada sekarang.

#### c). Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen Tersebut

Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak 'dikejar'. Misalnya, beberapa konsumen bukan mahasiswa yang tinggal di area lokasi kampus secara ekonomis mungkin tidak dapat digapai dengan memasang iklan di

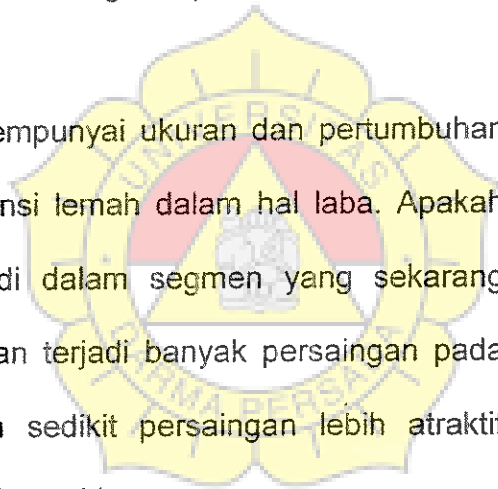
surat kabar atau media yang lain. Jadi janganlah membuang uang untuk mencoba memasang iklan bagi mereka.

#### d) Kesesuaian dengan Tujuan dan Sumber-sumber/Kemampuan Perusahaan

Jika perusahaan tidak mempunyai peralatan untuk menyiapkan produknya dan mempunyai kebijakan untuk tidak membelanjakan uang untuk membeli perlengkapan tersebut, maka sebaiknya tidak mencoba untuk meraih segmen produk tersebut.

#### e) Posisi Persaingan

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Apakah saat ini ada banyak kompetisi di dalam segmen yang sekarang dimasuki atau kecenderungan akan terjadi banyak persaingan pada masa yang akan datang? Lebih sedikit persaingan lebih atraktif enariklah segmen tersebut untuk dimasuki.



Macam Persaingan. Ada lima macam ancaman persaingan yang

memengaruhi kemampuan mendapatkan laba perusahaan yang berasal dari:

##### i. Pesaing segmen yang sudah ada sebelumnya

Segmen menjadi tidak menarik untuk dimasuki jika sebelumnya sudah banyak persaingan, ketat dan agresif. Apalagi kalau segmen tersebut bersifat stabil atau menurun, jika biaya tetap (*fixedcost*) tinggi

dan pesaing mempunyai daya tahan tinggi untuk tetap berada pada segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan 'perang harga', 'perang iklan' dan pengenalan produk baru serta akan menjadi mahal bagi perusahaan untuk ikut bersaing.

b. Pendetang baru

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika mengundang beberapa pesaing baru yang mempunyai kapasitas baru, sumber yang lebih baik dan sarana bagi pertumbuhan pangsa pasarnya. Walaupun juga bukanlah hal yang mudah bagi pendatang baru untuk masuk pada segmen yang banyak diminati perusahaan.

c. Produk pengganti (*substitute product*)

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika terdapat produk pengganti (baik aktual ataupun potensial). Pengganti tersebut membatasi harga dan laba potensial yang bisa diperoleh segmen tersebut. Jika teknologi atau persaingan di dalam produk pengganti meningkat maka harga dan laba di dalam segmen akan turun. Misalnya, para mahasiswa ataupun konsumen lain menjadi terbiasa tidak makan nasi dan lauk (cara tradisional), tetapi bisa diganti dengan mie instant, roti, susu, pizza, hamburger dan makanan pengganti lain.

l. Meningkatnya kemampuan menawar dari pembeli

Jika kemampuan menawar dari pembeli meningkat, suatu segmen menjadi tidak menarik lagi untuk dimasuki. Pembeli akan

menekan agar harga bisa turun, menghendaki pelayanan dan kualitas yang lebih baik dan menyebabkan persaingan tidak sehat di antara penjual. Kemampuan menawar konsumen meningkat ketika: konsumen menjadi lebih terkonsentrasi atau terorganisir, produk tidak sesuai dengan harga yang harus ditanggung konsumen, produk tidak dibedakan, konsumen sensitif terhadap harga, atau ketika konsumen mengetahui kelemahan penjual/perusahaan. Penjual perlu untuk mempunyai pertahanan diri yang kuat. Misalnya, para mahasiswa secara bersama-sama menghendaki harga tetap seperti semula atau tidak lebih mahal dari pesaing meskipun harga-harga bahan baku naik yang menyebabkan kenaikan harga makanan.

e. Meningkatnya kemampuan menawar dari penyedia

Suatu segmen menjadi tidak menarik tatkala pihak penyedia meningkatkan harga atau menurunkan kualitas. Penyedia cenderung untuk 'berkuasa' pada saat: mereka terorganisir, hanya ada sedikit barang pengganti, barang tersebut merupakan bahan baku, perubahan harga sangat cepat. Cara menanggulangi hal ini adalah membangun relasi yang baik atau menggunakan berbagai alternatif sumber dan bahan.

## K. Memilih Strategi Target Pasar (*Market Targeting*)

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda dan memilih target market, perusahaan harus menentukan yang mana dan seberapa banyak segmen yang akan dilayani.

### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan bisa memilih sebuah segmen tunggal. Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil, dan Porsche pada pasar mobil sport. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Jika ia menjadi pemimpin di segmen tersebut, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Namun, pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan risiko di atas risiko normal. Segmen pasar tertentu dapat menjadi pahit. Apabila pesaing mungkin menyerang segmen tersebut.

### 2. Spesialisasi Selektif

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil

uang. Strategi cakupan multi-segmen itu memiliki keuntungan pendiversifikasian risiko perusahaan.

### 3. Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya adalah perusahaan manufaktur mikroskop yang menjual mikroskop ke laboratorium universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan membuat mikroskop yang berbeda bagi kelompok pelanggan yang berbeda-beda itu, tetapi tidak memproduksi peralatan lain yang mungkin digunakan laboratorium.

### 4. Spesialisasi Pasar

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Contohnya adalah sebuah perusahaan yang menjual bermacam-macam produk ke laboratorium universitas, yang terdiri dari mikroskop, osiloskop, pembakar Bunsen, dan labu kimia. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Risiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

## 5. Cakupan Seluruh Pasar

Dalam hal ini, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar. Contohnya adalah IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan), dan Coca-Cola (pasar minuman).

