

**“Strategi STP”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar mahasiswa mengetahui bagaimana cara perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang membentuk pasar. 2. Agar mahasiswa mampu menjelaskan pola dan prosedur segmentasi pasar 3. Agar mahasiswa mampu menguraikan kriteria yang dapat digunakan perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang paling menarik. 4. Agar mahasiswa mampu menguraikan proses pengevaluasian dan pemilihan segmen pasar. |

1. **Segmentasi Pasar**

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar seperti itu menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai perluang terbear untuk mereka puaskan. Pemasar sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama seperti yang terlihat dalam gambar 7.1, berikut ini:

1. Segmentasi Pasar

Mengindentifikasi dan membentuk kelompo k pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan atu bauran pemasaran tersendiri

1. Penetapan Pasar sasaran

Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki

1. Penetapan Posisi di Pasar

Membentuk dan mengkonsumsikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar.

1. Mengidentifikasi variabel segmentasi dan mengsegmentasi pasar.
2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan

3.Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen

4.Memilih segmen sasaran

5. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasasarn

6. Mengembangkan, dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih

**Segmentasi Pasar**

**Pembidikan Pasar**

**Penentuan Posisi Pasar**

**Gambar 7.1.**

**Langkah-langkah dalam Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran dan penentuan Posisi**

**B.**  **Tingkat Segmentasi Pasar**

Titik awal untuk mendiskusikan segmentasi adalah **pemasaran massal.** Dalam pemasaran massal, penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Contohnya ketika Coca-Cola hanya menjual satu jenis Coke dalam botol ukuran 6,5 ons. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar, yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berujung pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap pemirsa massal. Beberapa menyatakan bahwa pemasaran massal sedang sekarat. Sebagian besar perusahaan beralih ke *pemasaran mikro* pada satu dari empat tingkat: Segmen, Ceruk, Wilayah lokal, dan Perorangan.

* 1. Pemasaran Segmen

*Segmen pasar* terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Meskipun demikian, yang disebut sebagai segmen pun sebenarya bagian adalah sebuah rekaan karena tidak semua orang menginginkan barang yang sama persis.

Kita dapat menentukan karakter segmen pasar dengan berbagai cara. Salah satu cara adalah mengidentifikasi *segmen preferensi.* **Preferensi homogen** ada ketika semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama; pasar tidak menunjukkan segmen alami. Pada sisi ekstrim lain, konsumen dengan **preferensi terdifusi** mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatakan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen. Terakhir, **preferensi kelompok** dihasilkan ketika segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen dengan preferensi yang sama.

* 1. Pemasaran Ceruk

Ceruk (Niche) adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi subsegmen. Sebagai contoh, apabila Hertz, Avis Almo, dan perusahaan lain yang mengkhususkan diri dalam mobil sewa bandara untuk pelancong bisnis dan liburan, maka Enterprise menyerang pasar penggantian asuransi beranggaran-rendah dengan menyewakan mobil terutama kepada pelanggan yang mobilnya rusak atau dicuri. Dengan menciptakan asosiasi unik terhadap biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar ceruk terabaikan, Enterprise menjadi sangat menguntungkan.

Seperti apa ceruk yang menarik itu? Pelanggan mempunyai kumpulan kebutuhan yang berbeda; mereka bersedia membayar lebih kepada perusahaan yang paling memuaskan mereka; ceruk tidak besar tetapi mempunyai ukuran, laba dan pertumbuhan yang potensial dan tidak menarik banyak pesaing lain; dan penceruk mendapatkan keekonomisan tertentu melalui spesialisasi.

Pemasar ceruk ingin memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan baik sehingga pelanggan siap membayar harga tinggi. Contoh: Tom’s of Maine diakuisisi oleh Colegate-Palmolive seharga $100 juta sebagian karena produk perawatan tubuh yang seluruhnya alami dan program sumbangan amalnya menarik konsumen yang dikecewakan oleh bisnis besar. Merek tersebut menghasilkan premium sebesar 30% sebagai hasilnya.

Ketika efisiensi pemasaran meingkat, ceruk yang tampak terlalu kecil bisa menjadi lebih menguntungkan. Biaya  mendirikan toko yang rendah di Internet membuat banyak bisnis kecil yang baru berdiri membidik ceruk. Resep keberhasilan cerik internet: Pilih produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh pelanggan.

* 1. Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan.

Pemasaran lokal mencerminkan tren yang sedang tumbuh, disebut *pemasaran akar rumput.* Kegiatan berkonsentrasi uuntuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Sebagian besar keberhasilan awal Nike berasal dari melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti menjadi sponsor tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan oleh para ahli, dan penyediaan sepatu, pakaian dan peralatan.

Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu “jauh” dan gagal menghantarkan kebutuhan lokal. Orang yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa pemasaran lokal meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala keekonomisan dan memperbesar masalah logistik. Keseluruhan citra merek bisa larut jika produk dan pesan di wilayah berbeda juga berlainan.

* 1. Pemasaran Individual

Tingkat segmentasi akhir mengarah ke “Satu Segmentasi,” ”pemasaran yang disesuaikan (*customized*),*”* atau pemasaran satu-satu.” Sekarang pelanggan mulai mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam Internet; mencari informasi dan evaluasi penawaran produk atau jasa; mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk; dan dalam banyak kasus merancang poduk yang mereka inginkan.

Penyesuaian(*cusztomzationi*)tentunya tidak berlaku umum untuk semua perusahaan. Penyesuaian dapat sangat sulit diimplementasikan untuk produk yang kompleks seperti mobil. Penyesuaian juga dapat meningkatkan biaya barang lebih besar dari biaya yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan.

1. **Dasar Segmentasi Pasar Konsumen**

Segmentasi adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen atau proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel utama segmentasi adalah: Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis, dan Segmentasi Tingkah Laku.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi berbagai unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah atau tetap beroperasi di seluruh daerah sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

**Tabel 7.1: Variable Segmentasi Bagi Pasar Konsumen**

|  |
| --- |
| **WILAYAH SEGMENTASI UTAMA BAGI PASAR KONSUMEN** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Geografis:**Wilayah geografisUkuran kota atau metro    Kepadatan  Iklim  **Demografis :**  Usia demografis  Ukuran keluarga  Siklus hidup keluarga      Jenis Kelamin  Penghasilan  Pekerjaan      Pendidikan    Agama  Ras  Generasi  Kebangsaan  Kelas sosial  **Psikografis:**  Gaya hidup psikografis    Kepribadian  **Tingkah Laku:**  Perilaku terhadap kejadian  Manfaat  Status pengguna    Tingkat penggunaan  Status loyalitas        Tahap kesiapan  Sikap terhadap produk | Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, New englandDibawah5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000 atau lebih.  Kota, Pinggiran kota, Desa.  Tropis, subtropis, utara, selatan    Dibawah 6, 6-11, 12-19, 20-34,- 35-49, 50-64, 64++  1-2, 3-4, 5++  Muda, Bujangan; Muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak bungsu di bawah 6; menikah, anak bungsu 6 tahun atau lebih; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, tidak ada anak di bawah 18 tahun; tua, hidup, sendiri; lainnya  Pria, Wanita  Di bawah Rp 1.000.000; Rp 1.000.000,- ke atas, dsb  Profesional dan teknis; manajer, karyawan, dan wiraswasta; administrasi penjualan; pengrajin; mandor; operatif; petani; pensiunan; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran; dsb  SD atau di bawahnya; pernah SMA; lulusan SMA; pernah kuliah; lulusan perguruan tinggi  Buddha, Hindu, Katolik, Protestan, Yahudi, Muslim, lainnya  Kulit putih; kulit hitam; Asia; Hispanik  Babby boomer, Generasi XXX  Indonesia, Amerika Utara, Amerika Selatan, Inggris, Perancis, Tiongkok, Jepang, dsb  Bawah rendah; Bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah; menengah atas; menengah bawah; atas rendah; atas tinggi,dsb..  Berorientasi budaya, berorientasi olahraga, berorientasi luar rumah  Kompulsif, suka bersosialisasi, otoriter, ambisius, tertutup, dsb  Kejadian biasa, kejadian khusus  Kualitas, pelayanan, ekonomi, kecepatan  Bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, pengguna tetap  Pengguna kelas ringan, pengguna kelas menengah, pengguna kelas berat  Tidak ada, menengah, kuat, mutlak, loyalis kuat(setia 1 barang), loyalis yang terbagi(setia pada 2 atau 3barang), loyalis yang bergeser(konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain), orang yang suka berpindah(tidak loyal pada satu merek pun).  Tidak sadar, sadar, berminat dan mengetahui, berhasrat, bermaksud membeli  Antusias, positif, apatis, negatif, bermusuhan |

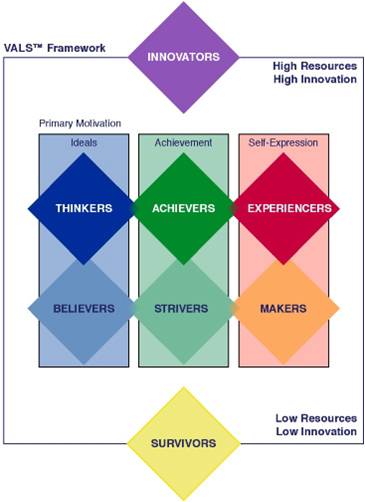
1. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, kita membagi pasar menjadi kelompok- kelompok berdasarkan varibel usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Salah satu alasan variabel demografis begitu populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan lainnya adalah variabel-variabel itu mudah diukur.

1. Usia Dan Tahap Siklus Hidup, Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia. Segmentasi usia dapat ditingkatkan lagi. Pampers membagi pasarnya menjadi prenatal, bayi baru lahir(0-5 bulan), bayi (6 – 12 bulan), batita (13- 23 bulan), dan prasekolah (24 bulan ke atas). Tetapi usia dan siklus hidup bisa menjadi variabel yang rumit. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran produk mungkin berusia muda secara psikologis. Misalnya, Honda berusaha membidik usia 21 tahun dengan mobil Element-nya yang kotak, digambarkan oleh pejabat perusahaan sebagai “kamar asrama di atas roda.” Begitu banyak *baby boomer*  yang tertarik dengan iklan mobil itu yang menggambarkan anak-anak perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta di dekat mobil itu di pantai, dan ternyata usia rata-rata pembeli itu adalah 42 tahun!
2. Tahap Kehidupan, Orang yang berada di bagian siklus hidup mungkin mempunyai tahap kehidupan yang berbeda. Tahap kehidupan mendefinisikan perhatian utama seseorang, seperti mengalami perceraian, akan menjalani pernikahan kedua, merawat orang tua, memutuskan untuk hidup bersama orang lain, memutuskan untuk membeli rumah baru, dan seterusnya. Tahap kehidupan ini mempresentasikan peluang bagi pemasar yang dapat membantu masyarakat mengatasi masalah utama mereka.
3. Jenis Kelamin, Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian berdasarkan susunan genetik dan sebagian karena sosialisasi. Misalnya, wanita cenderung lebih berpikir komunal dan pria cenderung lebih ekspresif dan diarahkan oleh tujuan; wanita cenderung memperhatikan semua hal dalam lingkungan baru; pria cenderung fokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan. Menurut hasil penelitian, pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sementara wanita sering mengambil produk tanpa didorong. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita bisa berhubungan dengan produk pada tingkat yang lebih pribadi.
4. Pendapatan, Segmentasi pendapatan merupakan praktik lama dalam kategori seperti otomotif, pakaian, kosmetik, layanan keuangan, dan perjalanan. Meskipun demikian, pendapatan tidak selalu memprediksi pelanggan terbaik untuk produk tertentu.  Banyak pemasar sengaja mengincar kelompok berpendapatan rendah, dalam beberapa kasus menemukan tekanan kompetitif yang lebih sedikit atau loyalitas konsumen yang lebih besar.
5. Generasi, Setiap generasi  sangat dipengaruhi oleh saat-saat pertumbuhan mereka-musik, film, politik, dan mendefinisikan kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok generasional ini *kohort* (kelompok). Anggotanya mengalami berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi utama yang serupa. Meskipun kita dapat membuat pembedaan antar mereka, kohort-kohort generasi yang berbeda juga saling mempengaruhi. Misalnya, karena begitu banyak anggota generasi Y yang tinggal dengan orang tua *boomer* mereka, orang tua dipengaruhi oleh apa yang disebut ahli demografi sebagai “efek *boom-boom.*” Produk yang sama yang menarik orang usia 21 tahun juga menarik *baby boomer* yang ingin tetap muda.
6. Kelas Sosial, Kelas sosial berpengaruh kuat terhadap preferensi mobil, pakaian, perlengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kebiasaan membaca, dan pengecer serta banyak perusahaan merancang produk dan jasa untuk kelas sosial tertentu. Meskipun demikian, selera kelas sosial berubah setiap tahun. Tahun 1990-an adalah tahun kerakusan dan sikap suka pamer bagi kalangan atas. Sekarang selera orang kaya lebih konservatif, meskipun pembuat barang-barang mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual produknya kepada mereka yang mencari kehidupan mewah.
7. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografis,* pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/ kepribadian, gaya hidup, atau nilai. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psokografis yang sangat berbeda.

Salah satu sistem klasifikasi paling terkenal yang tersedia secara komersial berdasarkan oengukuran psikografis adalah kerangka kerja SRI Consulting Business Inteligence’s (SRIC-BI) VALS TM.  Dimensi utama kerangka kerja VALS adalah motivasi konsumen(dimensi horisontal) dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama: idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Konsumen terutama dimotivasi oleh idealisme dituntun oleh pengetahuan dan prinsip. Konsumen yang dimotivasi oleh pencapaian mencari produk dan jasa yang menunjukkan keberhasilan kepada teman-temannya. Konsumen yang motivasinya adalah ekspresi diri menginginkan kegiatan sosial atau fisik, keragaman, dan resiko. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualitas, mencari sesuatu yang baru, keinovatifan, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.



Gambar 7.1

Sistem Segmentasi VALS

Empat kelompok dengan sumber daya yang lebih tinggi adalah:

* 1. *Penemu* Orang yang berhasil, canggih, aktif, “memegang kendali” dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering kali mencerminkan selera terdidik untuk pada produk dan jasa berorientasi ceruk yang relatif mewa
  2. *Pemikir* Orang-orang yang matang, puas, danreflektif yang termotivasi oleh idealisme dan menghargai ketertiban, pengetahuan, dan tanggung jawab. Mereka mencari durabilitas, fungsionalitas, dan nilai dalam produk
  3. *Pencapai* Orang-orang yang berhasil, berorientasi pada tujuan yang fokus pada karier dan keluarga. Mereka menyukai produk mahal yang mendemonstrasikan keberhasilan kepada teman-teman
  4. *Orang yang mengalami* Orang-orang muda, antusias, dan impulsif yang mencari keragaman dan kesenangan. Mereka menghabiskan proporsi pendapatan yang cukup tinggi untuk pakaian, hiburan , dan bersosialisasi.

Empat kelompok dengan sumber daya rendah adalah:

1. *Penganut* Orang-orang konservatif, konvensional, dan tradisional dengan keyakinan konkret. Mereka lebih menyukai produ AS  yang dikenal dan setia kepada merek terkenal.
2. *Pekerja keras* Orang-orang yang trendi dan suka bersenang-senang dengan sumber daya terbatas. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembeli konsumen dengan kekayaan materi yang lebih besar
3. *Pembuat* Orang-orang yang praktis, rendah hati, mandiri yang suka bekerja dengan tangan mereka. Mencari produk buatan AS dengan tujuan yang praktis atau fungsional.
4. *Bertahan hidup* Orang-orang tua dan pasif yang mengkhawatirkan perubahan. Mereka setia dengan merek favorit mereka.
5. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk.

* 1. Peran keputusan

Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur biasanya pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembidikan, karena peran pembeli selalu berubah. ICI perusahaan kimia raksasa Inggris, menemu-kan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60% keputusan mengenai merek cat rumah. Orang memainkan lima pperan dalam keputusan pembelian : Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil keputusan, Pembeli dan Pengguna

* 1. Variabel pelaku

Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku—kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap—merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

* 1. Kejadian

Kejadian dapat didefinisikan dari segi waktu dalam sehari, pekan, bulan, tahun, atau aspek lain dari kehidupankonsumen yang disefinisikan dengan baik. Contoh, Florida Citrus Growen meluncurkan sebuah kampanye iklan jus jeruk ”Tidak lagi hanya untuk sarapan” untuk memperluas penggunaannya. Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiakan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam setahun.

* 1. Manfaat

Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencarimanfaat yang berbeda. Nelalui risetnya, mobil mengidentifikasi lima segmen manfaat yang berbeda dan ukuran segmen tersebut.

1. Serdadu jalanan – produk-produk premium dan layanan mutu (16%)
2. Generasi F – bahan bakar kilat, layanan kilat, dan makanan siap saji (27%)
3. True blues – produk bermerek dan layanan andal (16%)
4. Home bodies – kenyamanan (21%)
5. Pembelanja harga – harga rendah (20%)
   1. Status pemakai

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok non pemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Para calon ibu adalah calon pengguna yang akan berubah menjadi pengguna berat. Produsen produk dan jasa bayi menghujani mereka mereka dengan produk dan iklan untuk merebut pangsa pembelian masa depan mereka.

* 1. Tingkat pemakaian

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase tinggi dalam konsumsi total. Namun masalahnya adalah pengguna berat bisa sangat setia terhadap merek tertentu, atau bisa tak setia terhadap merek tertentu dan selalu mencari harga yang paling rendah.

* 1. Tahap kesiapan pembeli.

Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Misalkan agenn yang sehat ingin mendorong wanita untuk melakukan tes Pap guna mendeteksi kemungkinan kanker rahim. Pada awalnya kebanyakan wanita tidak sadar akan tes Pap. Upaya pemasaran harus menggunakan iklan yang membangun kesadaran dengann menggunakan pesan yang sederhana. Kemudian iklan harus mendramatisir manfaat dari tes Pap dan resiko jika tidak dilakukan.

* 1. Status kesetiaan

Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut kesetiaan merek.

1. Sangat setia – konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu.
2. Kesetiaan yang terbagi – konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
3. Kesetiaan yang berpindah – konsumen yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.
4. Berganti-ganti – konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun.

Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan merek (1) Dengan mempelajari konsumennya yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya, (2) Dengan mempelajari konsumen yang kesetiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek mana yang paling bersaing dengan mereknya dan (3) Dengan memperhatikan konsumen yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan pemasarannya untuk kemudian berusaha memperbaikinya.

h. Sikap

Lima kelompok dapat ditemukan di pasar tertentu, yaitu antusias, positif, tak acuh, negatif dan benci. Pekerja dari pintu ke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa banyak waktu yang akan dihabiskan bersama pemilih. Mereka mengucapkan terima kasih kepada pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih, memperkuat orang-orang yang setuju secara positif, mencoba memenangkan pemilih yang tidak acuh, serta tidak menghabiskan waktu untuk berusaha mengubah sikap negatif dan sikap benci pemilih.

* 1. Model Konveksi

Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan komitmen psikologis antara merek dan konsumen serta keterbukaan mereka terhadap perubahan. Model itu membuat segmentasi pengguna merek ke dalam empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen dari yang rendah sampai tinggi, sebagai berikut;

1. Berubah-ubah (pengguna yang paling mungkin untuk beralih).
2. Dangkal (konsumen yang tidak setia pada merek dan dapat beralih-ada yang secara aktif mempertimbangkan alternatif).
3. Rata-rata (konsumen yang setia pada merek yang mereka gunakan, tapi tidak begitu kuat – mereka tidak mungkin beralih merek dalam waktu singkat).
4. Terbuka (konsumen yang sangat setia pada merek yang mereka gunakan sekarang-mereka sangat tidak mungkin beralih ke merek lain dalam maa depan yang dapat diduga).
5. **Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis**

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian.

**Tabel 7.2: Dasar untuk Segmentasi Pasar Bisnis**

|  |
| --- |
| Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Bisnis |
| **Demografis**   1. *Industri:* Industri mana yang harus dilayani? 2. *Ukuran perusahaan:* Berapa ukuran perusahaan yang harus kita layani? 3. *Lokasi:* Wilayah geografis mana yang harus kita layani?   **Variabel Operasi**   1. *Teknologi:* Apa teknologi pelanggan yang harus menjadi fokus kita? 2. *Status pengguna atau nonpengguna:* Apakah kita harus melayani pengguna berat, penggunamenengah, pengguna ringan, atau nonpengguna? 3. *Kapabilitas pengguna:* Apakah kita harus melayani pelanggan yang memerlukan banyak dari layanan yang sedikit?   **Pendekatan Pembelian**   1. *Organisasi fungsi pembelian:* Apakah kita harus melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atai terdesentralisasi? 2. *Struktur kekuatan:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang didominasi secara enginering, secara finansial, dan seterusnya? 3. *Sifat dan hubungan yang ada:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang mempunyai hubungan kuat dengan kita atau hanya mengejar peusahaan yang paling diinginkan? 4. *Kebijakan pembelian umum:* Apakah kita harus melayani yang lebih menyukai menyewa(lease)? Kontrak jasa? Pembelian sistem? Lelang tertutup? 5. *Kriteria pembelian:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang mencari kualitas? Jasa? Harga?   **Faktor Situasional**   1. *Urgensi:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang memerlukan pengiriman atau layanan cepat dan mendadak? 2. *Aplikasi spesifik:* Apakah kita harus fokus pada aplikasi tertentu dari produk kita dibandingkan semua aplikasi? 3. *Ukuran atau pesanan:* Apakah kita harus fokus pada pesanan besar atau kecil?   **Karakteristik Pribadi**   1. *Kemiripan pembeli-penjual:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang memiliki orang dan nilai-nilai yang serupa dengan kita? 2. *Sikap terhadap risiko:* Apakah kita harus melayani pelanggan yang mengambil risiko atau menghindari risiko? 3. *Loyalitas:* Apakah kita harus melayani perusahaan yang memperlihatkan loyalitas tinggi kepada pemasok mereka? |

1. **Penentuan Target Pasar**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan. Roger Best mengajukan tujuh langkah pendekatan yang diperlihatkan dalam tabel 7.3 dibawah ini:

Tabel 7.3: pendekatan segmentasi berdasarkan kebutuhan.

|  |
| --- |
| LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES SEGMENTASI |
| 1. **Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan**. Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu 2. **Identifikasi Segmen**. Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi(ditindaklanjuti). 3. **Daya Tarik Segmen**. Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik terhadap segmen. 4. **Profitabilitas Segmen**. Menentukan profitabilitas segmen. 5. **Positioning Segmen**. Untuk setiap segmen, siptakan “Proposisi Nilai” dan strategi *positioning* harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut. 6. **“*Acid Test*” Segmen.** Menciptakan “Jalan Cerita Segmen” untuk menguji daya tarik setiap strategi positioning segmen. 7. **Strategi Bauran Pemasaran.**  Memperluas strategi *Positioning*  segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat. |

1. Kriteria Segmentasi Efektif

Tidak semua skema segmentasi  bermanfaat. Misalnya, pembeli garam meja dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan merah, tetapi warna rambut pasti tidak relevan dengan pembelian garam. Selain itu, jika semua pembeli garam membeli jumlah garam yang sama setiap bulan, percaya bahwa semua garam adalah sama, dan hanya akan membayar satu harga untuk garam, pasar ini dapat disegmentasikan secara minimal dari sudut pandang pemasaran.

Sebagaimana yang telah kita saksikan, ada banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun tidak semua segmentasi efektif, agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah:

* 1. Dapat Diukur

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.

* 1. Besar

Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani.

* 1. Dapat diakses

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

* 1. Dapat dibedakan

Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap program bauran pemasaran yang berbeda.

* 1. Dapat diambil tindakan

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

1. Mengevaluasi dan memilih segmen pasar

Setelah mengidentifikasi peluang pasar, perusahaan harus menentukan berapa banyak dan mana yang menjadi target mereka.

* 1. Mengevaluasi Segmen sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat pada dua factor, yaitu:

* 1. Perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuat menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.
  2. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah beriventasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan
  3. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda-beda, perusahaan bisa mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu.

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Dengan pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan mendalam mengenai kebutuhan segnmen tersebut dan mencapai kehadiran pasar yang kokoh. Lebih jauh lagi, perusahaan menikmati skala ekonomis operasional karena berspesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi.

Sekalipun demikian, pemasarn yang berkonsentrasi menimbulkan resiko,. Suatu segmen pasar tertentu bisa saja berubah menjadi tidak menguntungkan jika pasar sasaran berhenti membeli atau ada pesaing yang menyerang masuk ke dalam segmen.

1. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing menarik secara objektif dan memadai, berdasarkan tujuan perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada keterkaitan antar segmen., tetapi masing-masing menimbulkan peluang untuk menghasilkan uang. Strategi multisegmen memiliki keuntungan dengan mendiversifikasi resiko perusahaan.

1. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Resiko yang dihadapi adalah produk itu akan digantikan oleh teknologi yang sepenuhnya baru.

1. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan ini mendapatkan reputasi kuat dalam melayani kelompok pelanggan ini. Resiko yang harus dihadapi, kelompok pelanggan ini mungkin mengalami pemotongan anggaran.

1. Cakupan seluruh pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan besar, seperti sony (pasar televisi), Toyota (pasar kendaraan), dan Coca cola (pasar minuman) yang bias melakukabn strategi cakupan seluruh pasar atau jangkauan pasar menyeluruh.

Perusahaan besar bias meliputi seluruh pasar dengan dua cara yang luas: pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran dengan diferensiasi.

1. *Pemasaran yang tidak terdiferensiasi*

Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan meraih seluruh pasar dengan satu penawaran pasar.

1. *Pemasaran yang terdiferensiasi*

Perusahaan beroperasi dalam berbagai segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen

1. **Pertimbangan tambahan**

Tiga pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen adalah rencana serangan segmen demi segmen, pemutakhiran skema segmentasi, dan pilihan etika atas pasar sasaran.

* + - 1. Rencana serangan segmen demi segmen

Perusahaan dianggap bijaksana jika memasuki satu segmen pada waktu tertentu tanpa menyingkapkan rencana ekspansi totalnya. Para pesaing tidak boleh tahu ke segmen (segmen-segmen) mana perusahaan akan bergerak selanjutnya. Sayangnya terlalu banyak perusahaan yang gagal menyusun rencana invasi jangka panjang. Rencana invasi perusahaan dapat terancam gagal jika menghadapi pasar yang tertutup.

1. Pemutakhiran skema segmentasi

Analisis segmentasi pasar dilakukan secara berkala karena segmennya berubah. Pada suatu saat industri komputer membuat segmentasi produknya hanya berdasarkan kecepatan dan daya. Salah satu cara untuk menemukan segmen baru adalah menginvestigasi hierarki atribut yang diuji konsumen dalam memilih sebuah merek jika mereka menggunakan strategi keputusan bertahap. Proses ini disebut penentuan posisi pasar.

1. Pilihan etika atas pasar sasaran

Pembidikan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan pendapat di masyarakat. Publik prihatin jika pemasar memperdaya kelompok yang rentan (seperti anak-anak) atau kelompok yang tidak mampu (seperti penduduk miskin tengah kota), atau mempromosikan produk yang berpotensi mencelakakan

Tidak semua usaha untuk membidik anak-anak, minoritas, atau segmen khusus lain mengundang kritik. Dengan demikian, isunya bukan siapa yang ditargetkan, melainkan bagaimana caranya dan untuk apa. Pemasar yang bertanggung jawab secara sosial menuntut penargetan yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, melainkan juga kepentingan mereka yang ditargetkan.

**Latihan Soal**

Kerjakan soal di bawah ini dan kumpulkan paling lambat satu minggu dari sekarang melalui email [nurlinda@indonusa.ac.id](mailto:nurlinda@indonusa.ac.id)

Kasus Pemasaran Asia : Acer

Pada November 1992, Acer meluncurkan produk baru, TravelMate C 100 Convertible Tablet PC. Pada peluncuran produk baru ini Acer menggunakan iklan cetak yang dipakai dimasing-masing untuk pasar Taiwan dan Singapura.

Bagian kepala dari iklan berbahasa Cina untuk pasar Taiwan, yang memperlihatkan pendiri Acer, Stan Shih, berbunyi: “Visi seorang pemimpin akhirnya terwujud”. Bagian tubuh iklannya berbunyi: “Selama lebih dari 30 tahun, saya telah memimpikan untuk mengembangkan komputer yang bisa dipergunakan setiap orang. Sekarang impian saya telah menjadi nyata. Dengan upaya bersama antara Acer dan Microsoft, sebuah era komputer baru telah dimulai. Dengan Acer TravelMate C 100 Convertible Tablet PC, orang akhirnya bisa bekerja sesuai dengan insting alamiahnya. Menulis sekarang adalah bentuk interaksi yang mudah bagi sejumlah aplikasi, dan layar yang bisa diputar 180 derajat membuat komunikasi jadi lebih sederhana. Saya mengundang Anda untuk mengalami revolusi komputer ini sendiri”.

Bagian kepala dari iklan Singapura yang berbahasa Inggris berbunyi:” tak ada yang lebih menyentuh hati dari pesan yang ditulis tangan”. Bagian tubuh iklan berbunyi: “TravelMate C 100 Convertible Tablet Pcyang baru. Anda bisa menulis diatasnya, anda bisa menggambar di sit. Lakukan hampir apa saja, tidak hanya mengetik. Tuliskan gagasan, coretan catatan dalam rapat. Atau kirimkan pesan tulisan tangan. Bahkan tulisan tangan anda bisa diubah menjadi teks yang terketik, jika Anda ingin. Namun, ada saat di mana memo tertulis menjadi lebih pribadi dari yang diketik”.

Kedua iklan tersebut juga menampilkan informasi teknis dan penjualan untuk produk tersebut.

* + - 1. Berdasarkan iklan tersebut, variabel apa yang digunakan oleh Acer untuk melakukan segmentasi terhadap pasar konsumen dan bisnis untuk Tablet PC-nya?.
      2. Berdasarkan variabel ini, bagaimana Anda menjelaskan segmen mana yang menjadi sasaran di taiwan dan Singapura?
      3. Mengapa segmentasi pasar bisa menjadi efektif dalam situasi semacam ini?

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

Basu Swastha, Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Yogjakarta, 2008

Berry, Zeithaml, Parasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality,* University of Toronto, Canada, 1988

Boyd, Harper W, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Erlangga Jakarta, 2000

# Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia) Jilid 1 dan 2, Edisi 7, Erlangga Jakarta, 1012

Davis John, Magic Number for Consumer Marketing, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta. 2005

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Perinsip-perinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

........................, Sweet Hoon Ang, Siew Meng Leong, Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2004

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

………………, Kevin Lane keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 2, Erlangga , Jakarta 2008.

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Perilaku Konsumen, Edisi 7, Indeks Jakarta, 2006

Mc Charty, Perreault, Pemasaran Dasar Jilid 1 dan 2, Edisi 16, Salemba Empat Jakarta. 2008

Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar; Konsep dan Strategi, Rajawali Press Jakarta, 2010

Zeithaml, A. V. Parasuraman, A, and Berry, L., L,. Delivery Quality. “Service Balancing Customer Perception and Expectation”. The Press New York, 1990