



## INISIASI III

### Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian

MUMUH MULYANA

Universitas Terbuka

#### Pendahuluan

Selamat berjumpa. Jadwal tutorial yang telah kami kirimkan menunjukkan ada delapan inisiasi dimana terdapat delapan pokok bahasan yang perlu dipelajari. Pada minggu ini kita akan membahas pokok bahasan ketiga, yaitu tentang Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Posisi Pasar. Untuk itu Anda harap mempelajari modul 3 tentang Segmentasi Pasar, Penentuan Sasaran Pasar, dan Pemosisian. Jangan lupa untuk mengerjakan tes formatif modul 3 untuk mengevaluasi kemampuan pemahaman Anda tentang modul 3 tersebut.

Kompetensi umum yang perlu Anda kuasai setelah mempelajari pokok bahasan ketiga ini adalah mampu menjelaskan tentang konsep dasar pemasaran, filosofi dasar pemasaran, dan lingkungan pemasaran dalam situasi pasar dan bisnis yang berubah. Sedangkan kompetensi khusus yang harus Anda kuasai dari modul 3 antara lain:

1. menjelaskan pasar dan penggolongannya;
2. menjelaskan konsep *product differentiation* (diferensiasi produk);
3. menjelaskan segmentasi pasar;
4. menjelaskan faktor-faktor dalam menentukan segmentasi pasar;
5. menjelaskan persyaratan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif;
6. menjelaskan strategi penentuan pasar sasaran;
7. menjelaskan hubungan antara penetapan sasaran pasar dan segmentasi pasar;
8. menjelaskan pemilihan strategi penetapan sasaran pasar;
9. menjelaskan strategi penentuan posisi produk;

Pada materi inisiasi ketiga ini, akan dibahas point-point penting dari segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran dan penentuan posisi produk.

Sumber Belajar:

- a. **Manajemen Pemasaran**. Basu Swastha Dharmmesta. Universitas Terbuka. 2001
- b. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Charles W. Lamb, Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel. Cengage Learning.
- c. **Marketing Management**, 14th Edition, Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). United States of America : Pearson
- d. **Principles of Marketing**, 14th Edition. Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). United States of America: Pearson.
- e. **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. Kurtz, David L, Boone. (2010). USA: Cengage Learning

#### Segmentasi Pasar

### *Pengertian dan Kegunaan Segmentasi Pasar*

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini disebut segmentasi pasar, sedang setiap kelompok pasar yang dituju tersebut merupakan segmen pasar. Adapaun pengertian segmentasi pasar menurut Kotler adalah sebagai berikut:

*Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan untuk suatu barang dan jasa ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.*

Pada analisis segmentasi pasar, tugas pemasar adalah sebagai berikut.

- Mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli yang kebutuhannya berbeda.
- Menentukan letak perbedaan kebutuhan dari masing-masing kelompok
- Menentukan satu kelompok atau lebih kelompok pembeli yang pemenuhan kebutuhannya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan (*effective targetting of marketing program*).

Faktor-faktor seperti kelompok usia, pendapatan, dan gaya hidup sangat berkorelasi dengan pola pembelian mobil, jenis makanan, jasa-jasa keuangan, dan produk konsumsi lainnya.

Sedangkan manfaat atau kegunaan dari segmentasi pasar adalah:

- Dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Misal penawaran *laptop computer* atau komputer jinjing. Produk ini tercipta karena adanya pasar yang terdiri dari orang-orang sibuk yang menginginkan komputer dalam bentuk yang praktis, bisa dibawa kemana-mana.
- Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik.
- Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

### *Kriteria Segmentasi*

Untuk mengidentifikasi segmen pasar yang homogen diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan menggunakan faktor-faktor atau dasar-dasar segmentasi sebagai berikut:

- Faktor demografis geografis**, yaitu populasi, jaringan transportasi, iklim, tipe, komersial, pendirian ritel, media, persaingan, pola pertumbuhan, peraturan, biaya hidup. Segmentasi geografis ini membagi-bagi pasar berdasar unit-unit geografis,

misal sepatu ski dipasarkan pada wilayah tertentu dan tidak akan dijual di wilayah tropis yang hanya mempunyai 2 musim saja.

- b. **Faktor demografis pribadi**, yaitu umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukaan, dan pendidikan. Segmentasi demografis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel tersebut, misal pemasar perlu memperhatikan faktor demografi pribadi dengan kriteria umur dan jenis kelamin untuk memasarkan produk baju dan sepatu. Ukuran, corak ataupun desain baju dan sepatu untuk anak-anak tentu berbeda dengan yang diperuntukkan untuk dewasa. Contoh lainnya antara lain produsen susu formula yang membedakan produk berdasar usia antara lain susu untuk usia di bawah 1 th, 1-3 th, dan diatas 3 th.

Usia merupakan variabel demografis yang cukup dominan. Salah satu segmen global berbasis demografis adalah *global teenagers* yaitu anak muda usia 12 sampai 19 tahun. Kelompok remaja enunjukkan perilaku konsumsi yang cukup kuat diakrenakan mereka mempunyai minat akan mode, musik dan gaya hidup remaja. Kelompok ini selain berbasis demografis juga psikografis karena mereka mempunyai kebutuhan, hasrat, dan fantasi iniversal seperti nama merek, pengalaman baru, hiburan, produk trensi, dan beorientasi pada citra. Segmen ini menjadi memikat, baik dalam hal jumlahnya (kurang lebih 1,3 milyar orang) maupun potensi daya belinya sebesar milyaran dollar. Perusahaan-perusahaan yang membidik segmen ini antara lain Coca Cola, Benetton, Swatch, dan Sony. Revolusi komunikasi global turut mendukung munculnya segmen ini seperti MTV, yang sekaligus turut menunjang upaya menjangkau segmen ini.

Segmen global lain berbasis demografi dan psikografi yang tak kalah penting adalah kelompok orang yang lebih tua, lebih makmur, banyak bepergian, dan suka membeli produk bergengsu dengan citra eksklusif. Kebutuhan dan keinginan segmen ini tersebar pada berbagai kategori produk seperti barang tahan lama (mobil lux), barang tidak tahan lama (minuman *champagne*), dan jasa finansial (kartu *Gold* dan *Platinum American Express*).

- c. **Faktor psikografis dan berperilaku**, yaitu kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan, kepemimpinan opini, kepentingan membeli.

**Segmentasi psikografis** membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kepribadian, nilai dan gaya hidupnya. Umumnya data diperoleh dari kuesioner yang meminta responden untuk mengungkapkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju dengan sejumlah pernyataan. Beberapa studi psikografis yang terkenal meliputi VALS dan VALS 2 (oleh SRI International). Studi VALS mengidentifikasi 9 segmen psikografis yaitu *Survivors* (4%), *Sustainers* (7%), *Belongers* (35%), *Emulators* (10%), *Achievers* (22%), *I-am-me* (20%), *Experientials* (7%), *Socially Conscious* (8%), dan *Integrated* (2%). Studi VALS 2 merampingkan 9 segmen tersebut



menjadi hanya 8 segmen utama yaitu *Actualizers, Fullfilleds, Achievers, Experiencers, Believers, Strivers, Makers, dan Strugglers*.

Loudon dan Della Bitta (1993) mempertegas bahwa penelitian segmentasi dengan basis gaya hidup pada dasarnya mengukur: (1) bagaimana orang-orang memanfaatkan waktunya untuk melakukan aktivitas, (2) apa yang menjadi minat (*interest*) utama tentang sesuatu di sekitarnya, dan (3) opini dan pandangan mereka tentang sesuatu di sekitarnya. Bersama-sama ketiganya dinyatakan sebagai aktivitas, minat dan opini (*activities, interest, opinions*) disingkat AIO.

Contoh upaya segmentasi psikografis dilakukan oleh produsen mobil yang mendesain mobil berdasarkan pada faktor gaya hidup dan kepribadian konsumen. Produsen mendesain mobil sport untuk konsumen bergaya sportif, mobil sedan lux untuk yang menginginkan kesan eksklusif dan mengutamakan kenyamanan.

Selain memperhatikan karakteristik konsumen, pasar juga dapat disegmentasikan berdasarkan tanggapan konsumen (**segmentasi keprilakuan**). Segmentasi ini memilah-milah pembeli berdasar variabel kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, dan sikap konsumen.

Contoh dari segmentasi perilaku antara lain produsen pasta gigi yang memperhatikan variabel manfaat yang dicari dalam mensegmentasikan pasarnya. Misal, pasta gigi "Crest" yang menawarkan manfaat perlindungan terhadap gigi berlubang sebagai daya tarik penjualan yang khas demikian juga pasta gigi "aquafresh" yang menawarkan 3 manfaat yaitu "perlindungan terhadap gigi berlubang", "nafas lebih segar", dan "gigi lebih putih". Segmentasi manfaat ini juga diterapkan pada produk shampoo 2 in 1 yang menawarkan kegunaan mencuci rambut sekaligus sebagai conditioner.

Segmentasi perilaku berdasar tingkat pemakaian dapat dilihat dari upaya produsen mengembangkan merek-merek rokok bagi "perokok berat", "perokok biasa", dan "perokok yang berhati-hati/ringan".

Beberapa basis segmentasi di atas dapat digabung dan menjadi dasar bagi pemasar dalam menawarkan produknya. Seperti pada penawaran produk sabun Lux, maka segmentasi dilakukan berdasar basis:

- Psikografik: dapat menimbulkan kesan glamour, karena diiklankan oleh bintang internasional dan nasional dengan gaya dan *make up* yang memberi kesan glamour
- Benefit : memberi manfaat pada kecantikan kulit
- Behavior : terdapat bermacam ukuran untuk heavy user dan lain-lain
- Demografi : ditujukan untuk kaum wanita.

### **Penentuan Sasaran Pasar (*Market Targetting*)**

Setelah mengadakan pengelompokan atau pembagian pasar keseluruhan ke dalam segmen-segmen pasar yang homogen, maka perusahaan perlu melakukan penetapan pasar sasaran (*target market*). Segmentasi pasar pada dasarnya menunjukkan peluang pasar yang dihadapi perusahaan, selanjutnya perusahaan perlu mengevaluasi macam-



macam segmen yang ada untuk memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran.

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan potensi laba masing-masing segmen, daya tarik laba jangka panjang suatu segmen, dan tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan untuk memilih pasar sasaran, perusahaan perlu dapat mempertimbangkan tiga alternatif strategi:

**1. Undifferentiated Marketing**

Yaitu usaha untuk meninjau pasar secara keseluruhan yang mendasarkan pada kesamaan-kesamaan kebutuhan konsumen dengan mencoba mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang.

Misal penawaran gula merah dan minyak goreng tanpa merek yang dibutuhkan semua orang.

**2. Differentiated marketing**

Yaitu usaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Misal suatu perusahaan yang menawarkan berbagai macam merek dengan kemasan yang berbeda-beda untuk ditujukan pada segmen pasar yang berbeda.

**3. Concentrated Marketing**

Yaitu usaha untuk memusatkan usaha pemasaran perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja dengan menempatkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar yang paling menguntungkan. Misal penawaran sepeda motor jenis bebek dengan empat tak yang mempunyai potensi pasar yang tinggi.

**Penentuan Posisi Produk (Product Positioning)**

Setelah mengadakan segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar, perusahaan perlu melakukan penentuan posisi penawarannya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi penentuan posisi produk ke pasar sasaran yang dituju. Adapun pengertian penentuan posisi produk adalah sebagai berikut:

*Penentuan posisi adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan pesaing (Kotler,1997).*

Dengan demikian penentuan posisi produk lebih memfokuskan pada apa produk itu, seperti apa produk itu, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya. Perusahaan harus mengetahui persepsi dan preferensi pembeli mengenai produk yang ditawarkan. Pemosisian produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibandingkan merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk. Perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing dan membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Untuk melakukan strategi penentuan posisi pasar yang baik, perusahaan harus memutuskan karakteristik dan keistimewaan khusus yang membedakan produk yang ditawarkan dengan pesaing kepada pasar sasaran.



Produk-produk yang memiliki posisi pasar yang kuat misal Sampurna A. Mild yang berani membuat pernyataan-pernyataan dalam mempromosikan produk rokoknya dengan slogan “how low can you go” atau “others can only follow”. Pernyataan tersebut berusaha mengatakan bahwa produk rokok A. Mild memiliki kandungan tar dan nikotin rendah dan merupakan pemimpin pasar untuk jenis rokok ringan (bukan kretek).

Berbagai cara dapat dilakukan pemasaran dalam melakukan pemosisian produk, tidak hanya dengan menggunakan atribut. Berikut berbagai cara positioning yang dapat dikembangkan:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk  
Yaitu dengan menunjukkan kepada pasarnya tentang perbedaan/kekhasan produk (*unique product feature*). Misal untuk produk paritas seperti tepung terigu, produsen dapat menyisipkan resep kue bermutu ke dalam kemasannya. Kelemahan cara ini adalah mudah ditiru pesaing.
2. Positioning berdasarkan manfaat produk  
Sepanjang konsumen menganggap manfaat suatu produk sangat diperlukan konsumen, perusahaan dapat menonjolkan item ini. Beberapa bentuk manfaat produk yang dapat ditonjolkan antara lain waktu, kemudahan, kejelasan, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya. Manfaat dapat bersifat ekonomis (murah, wajar, sesuai dengan kualitas), fisik (tahan lama, bagus, enak dilihat) atau emosional (berhubungan self image)
3. Positioning berdasarkan pemakaian  
Shampo Clear dan minuman Gatorade menggunakan positioning ini. Shampo Clear dengan manfaat anti ketombe dan Gatorade yang ditonjolkan sebagai minuman kesegaran bagi para atlet dengan manfaat penghilang dahaga.
4. Positioning berdasarkan kategori produk  
Produk-produk yang muncul dalam suatu kategori produk seperti Sampoerna A Mild menggunakan positioning ini. Karena rokok-rokok yang sebelumnya lebih menggambarkan sosok pria sejati, keras, kaya aroma. Dengan kategori low tar and nicotine, rokok ini lebih menonjolkan sebagai rokok pertama yang “lebih sehat” dari rokok-rokok yang keras.
5. Positioning kepada pesaing  
Di Amerika Serikat, Avis mengatakan sebagai “we are number 2” sehingga konsumen menjadi ingat bahwa Avis memang nomor 2 setelah Hertz yang memang nomor 1. Di Indonesia, karena perbandingan secara tidak langsung dilarang, maka pemasara menggunakan cara tidak langsung. Di saat Djarum dan Bentoel mengeluarkan LA Lights dan Star Mild, mala Sampoerna mengatakan “how low can you go” pada iklannya.
6. Positioning melalui imajinasi  
Imajinasi seperti tempat, orang, benda, situasi, menjadikan positioning ini memiliki makna hubungan asosiatif. Misal, LA light diasosiasikan dengan Los Angeles, Marlboro diasosiasikan dengan koboi, Amerika, sabun Lux degan artis-artis/ bintang film muda dan sepatu Nike dengan bintang olahraga terkenal.
7. Positioning berdasarkan masalah  
Terutama untuk barang baru yang belum dikenal, positioning dilakukan dengan menyinggung pada persoalan actual untuk dapat mendapatkan kepercayaan publik.



Seperti Gerakan Disiplin Nasional dalam upaya mengembalikan kepercayaan public pada perbankan, penerapan peraturan baru telah menggunakan positioning ini.

REFERENSI :

- [1] Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. **Manajemen Pemasaran**. Universitas Terbuka.
- [2] Lamb , Charles W.; Joseph F. Hair Jr, Carl McDaniel, 2010. **MKTG4** 2010-2011 Edition. Cengage Learning.
- [3] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2012. **Marketing Management**, 14th Edition, United States of America : Pearson
- [4] Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2012). **Principles of Marketing**, 14th Edition. United States of America: Pearson.
- [5] Kurtz, David L, Boone. (2010). **Principles of Contemporary Marketing**. 14th Edition. USA: Cengage Learning
- [6] Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- [7] Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- [8] Pauziah, P. and Mulyana, M., 2018. Formulation of The Green Marketing Development Strategy for the Body Shop Botani Square Bogor. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 171).
- [9] Hidayat, L., Mulyana, M. and Effendy, M., 2018. Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 1(2), pp.93-101.
- [10] Binangkitsari, L. and Sulistiono, S. 2018. The Influence of Brand Equity Elements on Purchase Decision and Its Implication on Customer Loyalty. In *THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON ACCOUNTING AND MANAGEMENT SCIENCE* (p. 305).