

SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI

Oleh :
Ni Ketut Yulia Agustini¹

ABSTRAKSI

Keputusan tentang penentuan pasar sasaran yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Strategi penetapan pasar sasaran adalah tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar produk yang diminati yang dimulai dengan analisis strategi penetapan pasar sasaran dan bagaimana pasar sasaran dipilih.

Analisis penentuan posisi sangat berguna dalam mengestimasi tanggapan pasar, mengevaluasi persaingan dan preferensi pembeli. Informasi analisis, dikombinasikan dengan pertimbangan dan pengalaman manajemen, merupakan dasar untuk penyeleksian strategi penentuan posisi. Hubungan yang erat antar strategi penentuan posisi dan segmentasi memerlukan koordinasi strategi.

Kata kunci: *segmentasi pasar, pasar sasaran dan strategi penentuan posisi*

PENDAHULUAN

Persoalan segmentasi pasar, penentuan target (*targeting*) dan penentuan posisi (*positioning*) sering kali kurang mendapat perhatian dari banyak perusahaan. Tetapi dewasa ini ketiga aspek tersebut telah memainkan peran penting dalam pemasaran strategik. Secara ringkas proses penentuan segmentasi pasar,

penentuan target dan penentuan posisi dapat dilakukan dalam delapan tahap berikut:

- Analisis situasi.

Tahap 1: mengidentifikasi posisi, kapabilitas, sasaran-sasaran dan kendala-kendala yang dihadapi perusahaan saat ini.

- Penentuan segmentasi pasar.

Staf Pengajar FE Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

- Tahap 2:** mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi dan menentukan segmen pasar.
- Tahap 3:** mengembangkan profil dari masing-masing segmen.
- Penentuan target pasar.
- Tahap 4:** mengevaluasi potensi dan daya tarik masing-masing segmen
- Tahap 5:** menentukan segmen yang ditargetkan.
- Penentuan posisi produk
- Tahap 6:** mengidentifikasi konsep penentuan posisi di dalam masing-masing segmen yang ditargetkan
- Tahap 7:** menyeleksi dan mengembangkan konsep-konsep penentuan posisi yang cocok
- Penentuan bauran pemasaran
- Tahap 8:** mengembangkan strategi bauran pemasaran.

HAKIKAT DAN TUJUAN SEGMENTASI

Segmentasi pada hakikatnya merupakan pembagian kelompok pembeli atau pembeli potensial yang beraneka ragam atau yang berbeda-beda ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil yang pola-pola

kebutuhan pembelinya sama. Dengan demikian manajer pemasaran harus membagi pasar ke dalam bagian-bagian yang secara strategis lebih mudah diatur, sehingga dapat menentukan target pasar dan memuaskan kebutuhan pasar yang ditargetkan tersebut secara lebih akurat dengan membuat perubahan-perubahan kecil dalam bauran pemasaran. Alasannya jelas sebab fakta menunjukkan bahwa tidak ada produk tunggal atau pendekatan pemasaran tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua pembeli. Karena itu ahli strategi pemasaran perlu mengelompokkan pembeli berdasarkan karakteristiknya maupun kebutuhannya akan produk tertentu dan kemudian mengadaptasi produk atau program pemasaran atau keduanya untuk memenuhi selera dan permintaan yang berbeda tersebut.

Manfaat-manfaat potensial dari strategi segmentasi adalah sangat besar. Karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan dan memperkuat posisinya di pasar dan beroperasi secara lebih efektif. Hal ini bukan saja membuat serangan dari pesaing menjadi semakin sulit, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas kosumen serta mempunyai pengetahuan tentang pasar yang lebih mendalam.

Meskipun argumentasi yang mendukung segmentasi cukup kuat,

tetapi ia hanya merupakan satu dari tiga pendekatan yang berbeda terhadap strategi pemasaran yang ada. Tiga pendekatan tersebut adalah:

1. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau masal
2. Pemasaran yang terdiferensiasi atau berdasarkan variasi produk
3. Pemasaran yang terkonsentrasi atau berdasarkan target pasar

Kebijakan pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*undifferentiated*) atau masal muncul jika perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada di dalam pasar dan memutuskan untuk memusatkan perhatian pada atribut-atribut (*features*) yang umum diterima oleh para pembeli.

Keuntungan utama dari strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi ini adalah terjadinya penghematan biaya produksi, promosi dan distribusi, karena perusahaan hanya menghadapi suatu produk yang standar. Tetapi harus diakui bahwa strategi pemasaran yang tidak terdiferensiasi ini semakin jarang digunakan karena tingkat persaingan yang semakin ketat, meningkatnya kecanggihan dan fragmentasi mayoritas pasar di negara-negara maju. Dalam situasi seperti itu cakupan yang ada untuk memasarkan suatu produk yang diarahkan pada pasar yang luas menjadi kurang signifikan. Karena itu muncullah strategi pemasaran yang

terdiferensiasi (*differentiated*) dan akhirnya strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated*). Perubahan strategi ini terjadi karena meningkatnya kondisi persaingan yang semakin agresif dan untuk dapat mengembangkan dan mengka-pilitasi pola-pola yang berbeda dari permintaan konsumen. Akibatnya kini usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mencerminkan kebutuhan pembeli akan selera dan permintaan yang semakin beragam yang dikemas dalam sejumlah ukuran dan jenis isi yang berbeda. Tetapi strategi pemasaran yang terdiferensiasi atau yang berdasarkan variasi produk ini dianggap sebagai tahap antara menuju strategi pemasaran yang terkonsentrasi atau yang berdasarkan target, di mana ahli strategi (*strategist*) mengidentifikasi segmen-segmen pasar utama, menentukan target pada satu atau lebih segmen-segmen tersebut, dan kemudian mengembangkan program-program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi permintaan-permintaan spesifik dari setiap segmen.

Pemasaran berdasarkan target ini akan mengarahkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada usaha-usaha pemasaran ber-dasarkan target pasar tunggal atau bauran produk tunggal. Segmentasi ini disebut segmentasi terkonsentrasi. Keuntungan pendekatan ini adalah

bahwa setelah perusahaan mengidentifikasi pasar tertentu, maka perusahaan dapat mengendalikan biaya dengan melakukan promosi dan distribusi hanya untuk pasar yang menjadi target utamanya.

Tetapi strategi konsentrasi juga mempunyai kelemahan. Perusahaan bisa kehilangan peluang-peluang yang menguntungkan karena berkonsentrasi pada suatu pasar tunggal saja. Demikian pula perusahaan akan menjadi sangat rentan jika terjadi serangan dari pesaing terhadap pasar yang menjadi targetnya. Karena kelemahan-kelemahan ini maka para ahli strategi telah mengembangkan kebijakan segmentasi berganda (*multiple segmentation*). Melalui segmentasi berganda perusahaan memberikan fokus pada sejumlah segmen yang berbeda dan kemudian mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Dengan demikian maka perlu diberi perhatian khusus kepada kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Karena setiap kelompok konsumen mempunyai ekspektasi yang berbeda maka strategi pemasaran pun harus mencerminkan hal tersebut.

Tetapi strategi segmentasi berganda cenderung meningkatkan biaya produksi, promosi, distribusi, persediaan dan administrasi. Karena itu pilihan antara pemasaran tidak

terdiferensiasi, pemasaran berdasarkan variasi produk, dan pemasaran berdasarkan target pasar mengandung "*trade-off*", dan yang terpenting adalah antara peningkatan biaya dan ekspektasi mengenai keuntungan yang semakin tinggi. Untuk memutuskan mana dari pendekatan itu yang akan diadopsi, ahli strategi harus mengidentifikasi kapabilitas perusahaan, peluang-peluang yang ada, dan tingkat cakupan pasar. Contoh "*trade-off*" yang paling ekstrim adalah pemasaran yang terkustomisasi (*customized marketing*) yaitu produk atau jasa dimodifikasi agar sesuai dengan permintaan spesifik dari setiap konsumen.

Bila tidak terdapat segmentasi alamiah, maka perlu diadopsi prosedur yang lebih formal. Ada beberapa pendekatan untuk itu, tetapi yang paling populer adalah pendekatan tiga tahap yang dikembangkan oleh Kotler (1988):

1. *Tahap survey*. Peneliti melakukan wawancara informal dan memberikan fokus pada kelompok-kelompok konsumen untuk mendapatkan gambaran mengenai motivasi, sikap dan perilaku mereka. Berdasarkan temuan tersebut kemudian dibuat kuisioner formal dan disebarikan kepada sekelompok konsumen yang dijadikan sampel untuk memperoleh data mengenai:

Atribut-atribut dan urutan kepentingannya, kewaspadaan terdapat merek dan urutannya, pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, demografi, psikografi, dan mediagrafi responden

2. *Tahap Analisis.* Peneliti menerapkan analisis faktor untuk menghilangkan variabel-variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisis cluster untuk mendapatkan jumlah tertentu dari segmen yang berbeda.
3. *Tahap penentuan profil.* Setiap cluster ditentukan profilnya berdasarkan sikap, perilaku, demografi, psikografi dan media yang digunakan. Studi yang dilakukan oleh Adreansen dan Belk (1980) menunjukkan ada 6 segmen pasar: segmen bagi mereka yang pasif dan suka tinggal di rumah; segmen bagi mereka yang aktif berolah raga; segmen bagi mereka yang mandiri dan egosentris; segmen bagi mereka yang terikat pada patronase budaya; segmen bagi mereka yang aktif dan suka tinggal di rumah; segmen bagi mereka aktif secara sosial

PENDEKATAN UNTUK MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR

Pada dasarnya ada dua pendekatan untuk menentukan segmen pasar, yaitu pendekatan *a priori* dan pendekatan *post hoc*. Pendekatan *a priori* didasarkan pada fakta bahwa perencana memutuskan terlebih dahulu riset yang menjadi basis untuk menentukan segmentasi yang digunakan. Dengan demikian pembeli dikategorikan berdasarkan pola pemakaian produk/jasa, karakteristik demografi, atau profil psikografi. Setelah diputuskan kategori yang akan digunakan, kemudian dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi ukuran/ besaran, lokasi, dan potensi dari setiap segmen sebagai *prelude* untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi fokus usaha-usaha pemasaran.

Sebaliknya segmentasi *post hoc* adalah penentuan segmen pasar berdasarkan temuan penelitian. Jadi hasil penelitian mungkin memberikan gambaran mengenai sikap, perilaku, atribut, atau manfaat jika memberikan fokus pada kelompok-kelompok konsumen tertentu. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk memutuskan bagaimana cara terbaik untuk membagi pasar

Perlu ditekankan bahwa pilihan untuk menggunakan pendekatan mana yang akan digunakan sangat tergantung pada pemahaman dan pengetahuan dari

ahli strategi terhadap pasar. Jika sudah ada riset atau pengalaman yang memungkinkan perencana untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi penting dari segmentasi di pasar, maka pendekatan *a priori* sudah memadai. Tetapi jika menghadapi pasar yang baru atau yang tidak sesuai dengan pengalaman perencana, maka penggunaan pendekatan *post hoc* untuk menentukan variabel-variabel penting dari segmentasi akan sangat bermanfaat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MENGPENGARUHI KELAYAKAN SEGMENTASI

Agar segmen pasar dapat berhasil maka harus dipenuhi 6 persyaratan. Segmen harus:

1. *Dapat diukur*, artinya variabel-variabel dalam menentukan segmen pasar harus dapat diperhitungkan secara kuantitatif
2. *Accessible*, artinya dapat dicapai karena didukung oleh sumberdaya yang dimiliki
3. *Substantial*, artinya besaran dan nilai segmen pasar dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan
4. *Unik*, artinya segmen pasar suatu perusahaan harus dapat dibedakan dari segmen pasar perusahaan lain

5. *Cocok* dengan sasaran-sasaran dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan
6. *Stabil*, artinya perilaku pasar di masa datang dapat diprediksi

PENDEKATAN TERHADAP SEGMENTASI

Meskipun berbagai metode segmentasi telah dikembangkan selama 30 tahun terakhir, namun nilai riilnya sangat tergantung pada sifat dan karakteristik produk dan pasar di mana perusahaan beroperasi. Tugas dari ahli strategi adalah menentukan sebuah metode tunggal atau kombinasi beberapa metode yang paling cocok untuk membagi pasar. Untuk barang-barang konsumen, metode yang paling umum digunakan untuk menentukan segmen pasar adalah berdasarkan faktor geografis, demografis, dan ukuran manfaat. Sedangkan untuk barang-barang industri, metode yang paling umum digunakan untuk menentukan segmen pasar adalah berdasarkan tingkat pemakaian, loyalitas dan lokasi sumber daya. Tetapi metode-metode tersebut sering kali lebih bersifat parsial. Kini mulai dikembangkan teknik-teknik yang coba mengekspresikan perilaku dan psikografi sehingga dapat diperoleh jawaban mengapa orang mempunyai perilaku tertentu. Pendekatan-pendekatan ini diperlukan untuk

dapat memahami struktur pasar secara lebih mendetail. Hal ini biasanya dilakukan dengan memberikan fokus pada tiga bidang:

1. mengembangkan “*spatial map*” dari persepsi konsumen mengenai merek-merek dalam suatu sektor pasar tertentu.
2. mengidentifikasi titik-titik ideal dari konsumen di atas map tadi sehingga permintaan akan suatu produk tertentu dapat diestimasi dengan mengkaji posisinya dalam kaitannya dengan yang ideal tadi.
3. mengembangkan sebuah model yang akan memberikan dasar untuk memprediksi respon konsumen terhadap produk-produk baru.

DASAR-DASAR PENENTUAN SEGMENTASI

Para perencana pemasaran menyadari bahwa karakteristik konsumen seharusnya menjadi dasar untuk menentukan strategi. Tetapi kenyataannya justru terbalik, di mana manajer memberikan fokus pada respon segmen-segmen yang berbeda terhadap strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Karena itu penentuan segmen pasar seharusnya didasarkan pada variabel-variabel yang akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Umumnya variabel-variabel yang digunakan

untuk menentukan segmen pasar dapat dikelompokkan dalam empat kategori berikut:

1. Geografi : daerah, iklim, kepadatan penduduk
2. Demografi: usia, jenis kelamin, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, gaya hidup keluarga
3. Perilaku: sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, kesediaan membeli.
4. Psikografi: kepribadian, gaya hidup, kelas sosial

Tetapi dalam kenyataannya jarang sekali hanya satu dari dimensi-dimensi tersebut yang digunakan untuk menentukan segmen pasar yang efektif. Dalam praktek, sering digunakan kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut. Baker (1985) memberikan rekomendasi mengenai dasar-dasar yang digunakan untuk menentukan segmentasi sbb.:

- Untuk memahami secara umum mengenai suatu pasar (manfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola pergeseran/perpindahan ke merek lain, kombinasi dari variabel-variabel di atas)
- Untuk penentuan posisi (pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh, kombinasi dari variabel-variabel di atas)

- Untuk konsep produk baru (reaksi terhadap konsep baru berupa hasrat untuk membeli, dan preferensi terhadap merek yang ada, manfaat yang diperoleh)
- Untuk keputusan penentuan harga: (sensitivitas harga, kesepakatan harga, sensitivitas harga berdasarkan pola pembelian atau pemakaian)
- Untuk keputusan periklanan (manfaat yang diperoleh, penggunaan media, psikografi/gaya hidup, kombinasi variabel-variabel di atas)
- Untuk keputusan distribusi (loyalitas dan patronase toko, manfaat yang diperoleh dalam pemilihan toko)

SEGMENTASI BERDASARKAN GEOGRAFI DAN GEODEMOGRAFI

Segmentasi geografi merupakan metode penentuan segmentasi yang paling awal dan paling umum digunakan baik untuk barang konsumen maupun barang industri. Segmentasi geografi dilakukan dengan membagi pasar dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten dan kota. Kemudian ahli strategi akan memutuskan untuk beroperasi di salah satu atau sebagian wilayah geografis tersebut.

Daya tarik utama segmentasi geografi adalah sifatnya yang fleksibel dan kesederhanaannya. Tetapi segmentasi ini merupakan pendekatan yang relatif kurang canggih untuk menentukan kategorisasi dan hanya memberikan gambaran yang parsial mengenai motivasi membeli dari para konsumen.

Karena keterbatasan segmentasi geografi tersebut maka dikembangkan pendekatan segmentasi geodemografi. Tujuan utama dari segmentasi geodemografi adalah memberikan dasar untuk menentukan konsumen yang ditargetkan di wilayah tertentu yang mempunyai pola perilaku tertentu. Segmentasi geodemografi ini kemudian dikembangkan dengan berbagai teknik, seperti ACORN (A Classification OF Residential Neighbourhood) misalnya mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tempat tinggalnya. Dengan asumsi bahwa orang yang tinggal di satu lokasi (misalnya perumahan) umumnya mempunyai status ekonomi, sosial, dan gaya hidup yang relatif sama maka dibuatlah segmentasi untuk konsumen yang ditargetkan. Sistem MOSAIC mengembangkan segmentasi berdasarkan data keuangan konsumen.

SEGMENTASI BERDASARKAN DEMOGRAFI

Segmentasi demografi didasarkan pada asumsi bahwa pasar dapat dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan satu atau lebih variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga.

Daya tarik segmentasi demografi adalah ketersediaan dan kemudahan menginterpretasi data, serta fakta bahwa konsumen dapat dikelompokkan dengan mudah berdasarkan variabel-variabel demografi tersebut di atas.

Pada umumnya segmentasi demografi dibagi dalam tiga kelompok besar yaitu (1) segmentasi berdasarkan siklus hidup keluarga, (2) segmentasi berdasarkan jabatan dan pendapatan, dan (3) segmentasi berdasarkan jenis kelamin.

SEGMENTASI BERDASARKAN PERILAKU

Segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respon terhadap suatu produk. Di antara variabel tersebut, segmentasi berdasarkan manfaat merupakan segmentasi yang paling banyak digunakan. Kategori lain yang sering

digunakan adalah segmentasi berdasarkan status pemakai, dan segmentasi berdasarkan loyalitas.

Dalam menerapkan segmentasi berdasarkan perilaku, perencana pemasaran berusaha mengukur sistem konsumen dan persepsi konsumen terhadap berbagai merek dalam kelas produk tertentu. Informasi yang diperoleh tersebut kemudian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran.

Segmentasi berdasarkan manfaat dilakukan dengan menentukan manfaat utama yang dicari konsumen dalam kelas produk, jenis konsumen yang mencari masing-masing manfaat, dan manfaat yang diberikan oleh setiap merek. Dalam berbagai pasar, segmentasi berdasarkan manfaat membuat perusahaan memberikan fokus pada sekelompok manfaat saja, di mana manfaat tersebut bersifat unik. Tetapi pada umumnya ada empat pilihan yang tersedia: memposisikan manfaat tunggal, memposisikan manfaat primer dan sekunder, memposisikan manfaat ganda atau memposisikan manfaat *triple*.

Alternatif segmentasi berdasarkan manfaat adalah segmentasi berdasarkan status pemakai. Jumlah pemakai dapat diidentifikasi ke dalam kelompok bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai potensial, pemakai perdana, dan pemakai reguler. Dua kelompok

terakhir tersebut dapat digunakan untuk menentukan tingkat pemakaian atau juga disebut segmentasi berdasarkan volume.

Dengan melakukan segmentasi berdasarkan status pemakai, maka fungsi pemasaran adalah melakukan persuasi kepada bukan pemakai dan pemakai potensial agar mencoba produk yang ditawarkan, dan mendorong pemakai perdana menjadi pemakai reguler/rutin.

Segmentasi perilaku yang lain adalah berdasarkan loyalitas yaitu pembeli dikategorikan berdasarkan loyalitasnya terhadap merek atau toko tertentu. Umumnya segmentasi berdasarkan loyalitas ini dapat dikategorikan dalam empat kelompok:

- Loyalitas inti kuat (*hard core loyals*), yaitu kelompok konsumen yang secara konsisten membeli merek yang sama atau berbelanja di toko yang sama
- Loyalitas inti lembut (*soft core loyals*), yaitu kelompok konsumen yang hanya membeli beberapa merek alternatif yang jumlahnya terbatas.
- *Shifting loyals*, yaitu kelompok konsumen yang dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya
- *Switchers*, yaitu kelompok konsumen yang tidak mempunyai loyalitas terhadap suatu merek tunggal.

Implikasi dari loyalitas tersebut di atas sangat penting sebab akan sangat mempengaruhi strategi pemasaran.

Alternatif lain terhadap segmentasi berdasarkan loyalitas adalah segmentasi berdasarkan antusiasme terhadap produk. Lima kategori antusiasme yang sering digunakan adalah antusiastik, positif, *indifferent* (tidak peduli), negatif, dan bermusuhan (*hostile*).

SEGMENTASI BERDASARKAN PSIKOGRAFI DAN GAYA HIDUP

Segmentasi berdasarkan psikografi dilakukan dengan mengidentifikasi tiga jenis karakteristik dan perilaku sosial yang berbeda, yaitu

1. perilaku yang berorientasi tradisi yang tidak banyak berubah, dan mudah untuk diprediksi dan digunakan untuk menentukan segmentasi
2. perilaku yang berorientasi pada pihak lain di mana seseorang akan selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan perilaku mereka yang sekelompok dengannya (*peer group*)
3. perilaku yang berorientasi pada diri sendiri, di mana seseorang tidak peduli terhadap perilaku orang lain

Karena segmentasi berdasarkan personalitas seseorang itu sulit untuk diukur, maka kemudian dikembangkan segmentasi berdasarkan gaya hidup karena gaya hidup akan mempengaruhi pola permintaan konsumen. Ada banyak model yang dikembangkan untuk menentukan segmentasi berdasarkan gaya hidup, di antaranya adalah model VALS, Young and Rubicam's 4Cs, dan Taylor Nelson's Monitor

PENDEKATAN-PENDEKATAN UNTUK MENENTUKAN SEGMENTASI PASAR INDUSTRIAL

Segmentasi untuk pasar konsumen agar berbeda dengan segmentasi untuk pasar industrial. Pada umumnya ada empat dimensi yang digunakan sebagai dasar untuk menentukan segmentasi pasar industrial, yaitu:

1. kemiripan tugas pembelian, yaitu apakah tugas pembelian baru, pembelian ulang, atau pembelian langsung
2. jenis produk dan tingkat standardisasi
3. signifikansi pembelian bagi organisasi yang membeli
4. tingkat ketidak pastian situasi pembelian

Klasifikasi yang sering digunakan untuk menentukan

variabel-variabel segmentasi industrial adalah:

Demografi:

- Industri: fokus pada industri apa yang menggunakan produk yang dihasilkan
- Perusahaan: fokus pada skala (besar kecilnya) perusahaan
- Lokasi: fokus pada daerah-daerah tertentu

Variabel-variabel operasi:

- Teknologi: teknologi apa yang paling menarik?
- Status pemakai: fokus pada jenis pemakai (pemakai ringan, pemakai sedang, pemakai berat)
- kapabilitas pelanggan: fokus pada pelanggan yang kebutuhannya banyak atau sedikit

Pendekatan pembelian:

- Kriteria pembelian: fokus pada konsumen yang mengutamakan kualitas, pelayanan, atau harga
- Kebijakan pembelian: fokus pada perusahaan yang lebih menyukai sewa beli (leasing), sistem pembelian, atau penawaran lelang
- Relasi saat ini: fokus pada konsumen yang ada atau konsumen baru

Faktor-faktor situasional:

- Urgensi: fokus pada konsumen yang membutuhkan penyerahan barang langsung?

- Bersarnya pesanan: fokus pada pesanan dalam jumlah besar atau kecil
- Aplikasi: fokus pada aplikasi produk umum atau spesifik

Karakteristik personal:

- Loyalitas: fokus pada konsumen mempunyai loyalitas tinggi atau rendah
- Sikap terhadap resiko: fokus pada konsumen yang menyukai resiko atau yang menghindari resiko

PENENTUAN TARGET PASAR

Setelah memutuskan bagaimana menentukan segmen pasar, maka seorang ahli strategi harus membuat keputusan mengenai berapa banyak segmen yang akan digunakan. Untuk itu ada tiga faktor yang harus diperhatikan:

1. Besaran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
2. Daya tarik struktural segmen-segmen tersebut
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Pada umumnya perusahaan besar akan berfokus pada segmen pasar yang volume penjualannya besar, sedangkan perusahaan kecil akan menghindari segmen pasar yang besar terbatasnya sumber daya yang dimiliki dan banyaknya pesaing yang lebih besar.

Daya tarik struktural dari setiap segmen terutama berkaitan profitabilitas. Profitabilitas dari suatu

segmen pasar dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: pesaing industri dan ancaman dari segmen pesaing; pendatang baru potensial dan ancaman mobilitas; ancaman produk-produk substitusi; pembeli dan kekuatan relatifnya; suplier dan kekuatan relatifnya

Setelah mengukur besaran, tingkat pertumbuhan, dan daya tarik struktural dari setiap segmen, maka ahli strategi harus mengkaji sasaran dan sumber daya perusahaan. Untuk itu perlu diperhatikan derajat kompatibilitas antara segmen dan tujuan jangka panjang perusahaan. Karena itu perlu disadari bahwa meskipun suatu segmen itu menarik, tetapi segmen itu bisa saja diabaikan jika bertentangan dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Juga perlu diperhatikan apakah perusahaan mempunyai kompetensi, sumber daya dan komitmen yang diperlukan agar suatu segmen dapat beroperasi secara efektif.

Karena itu ada dua hal perlu diperjelas:

1. Apakah segmen tersebut sedang bertumbuh atau sedang menurun? Untuk mengetahui apakah suatu segmen itu sedang bertumbuh atau sedang menurun, maka perlu dibuat proyeksi mengenai volume penjualan dan laba segmen tersebut di masa datang.

2. Apakah segmen tersebut sedang berubah? Ada tiga aspek yang perlu diperhatikan. Pertama, perlu dikaji bagaimana struktur segmen tersebut dan kemungkinannya untuk berubah. Kedua, perlu dikaji trend permintaan akan produk dan jasa dari segmen tersebut di masa depan. Ketiga, perlu dikaji pergerakan dari segmen tersebut dari waktu ke waktu.

KEPUTUSAN TENTANG LUASNYA CAKUPAN PASAR

Keputusan terakhir mengenai segmentasi berkaitan dengan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dimasuki. Pada dasarnya ada 5 pola cakupan pasar yang ada:

1. Konsentrasi pada segmen tunggal di mana perusahaan hanya memberikan fokus pada satu segmen. Meski ada resiko perubahan selera atau masuknya pesaing yang lebih besar, pasar yang terkonsentrasi akan menguntungkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai keterbatasan dana. Umumnya perusahaan yang hanya berkonsentrasi pada satu segmen dapat mengembangkan posisi pasar yang kuat.
2. Spesialisasi selektif Untuk menghindari resiko, perusahaan dapat memasuki beberapa segmen. Segmen-segmen tersebut tidak perlu terkait satu dengan yang lainnya, tetapi setiap segmen harus kompatibel dengan sasaran dan sumber daya perusahaan.
3. Spesialisasi produk di mana perusahaan berkonsentrasi memasarkan jenis produk tertentu pada sejumlah pasar yang ditargetkan.
4. Spesialisasi pasar di mana perusahaan berkonsentrasi untuk memenuhi sejumlah kebutuhan dari suatu kelompok tertentu yang telah ditargetkan.
5. Cakupan seluruh pasar di mana perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok konsumen dengan menyediakan segala macam produk yang dibutuhkan. Ini merupakan pola cakupan pasar yang paling mahal.

Dalam memutuskan mana di antara lima cakupan pasar yang akan diadopsi, perencanaan pemasaran harus memperhitungkan dua aspek yang saling berkaitan, yaitu:

1. Sifat dari strategi saat ini. Segmen pasar harus dipilih berdasarkan keputusan strategis yang lebih luas. Misalnya perusahaan yang ingin memasuki pasar yang terdiferensiasi harus mempertahankan tingkat fleksibilitas yang memungkinkannya untuk

- beroperasi dalam sejumlah segmen pasar yang terkait. Sebaliknya perusahaan yang memasuki pasar yang terfokus harus memasuki segmen yang lebih sedikit.
2. Sumber daya dan kapabilitas perusahaan di mana perusahaan harus dapat melayani kebutuhan konsumen pada segmen yang dipilih.

PENENTUAN NICHE DAN FOKUS PASAR

Bagi perusahaan-perusahaan kecil, penentuan *niche* akan memberikan keamanan karena dapat melindungi mereka untuk bersaing pada segmen yang dikuasai oleh perusahaan yang lebih besar.

Daya tarik *niche* pasar adalah menawarkan harga premi dan margin laba di atas rata-rata. Di samping itu, strategi *niche* yang efektif dapat menjadi landasan untuk memasuki pasar yang lebih besar.

Tetapi penentuan *niche* pasar ini juga mengandung bahaya. Banyak ahli strategi untuk merek kecil membohongi diri sendiri dengan meyakini bahwa mereka mempunyai *niche* produk. Untuk mengklarifikasi apakah suatu merek mempunyai *niche* pasar, maka perlu diajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *niche* atau segmen diketahui oleh konsumen atau

distributor, atau apakah *niche* itu hanya merupakan imaji-nasi?

2. Apakah *niche* produk anda itu bersifat *distingtif* (berbeda dengan yang lain), dan *niche* itu mempunyai daya tarik yang cukup kuat untuk sekelompok konsumen?
3. Apakah produk anda itu dihargai secara premi dengan margin laba di atas rata-rata?

Karena itu dapat disimpulkan bahwa karakteristik *niche* yang ideal adalah:

1. Suatu *niche* harus cukup besar sehingga dapat memberikan laba
2. Suatu *niche* harus memberikan peluang bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan kompetensi yang berbeda
3. Suatu harus mempunyai potensi untuk bertumbuh.

Tetapi penentuan *niche* tidak boleh hanya dilihat sebagai suatu strategi yang hanya terbatas untuk perusahaan kecil. Banyak perusahaan besar yang mengakui manfaat penentuan *niche* dengan mencari sektor pasar yang diabaikan oleh perusahaan lain.

PENENTUAN PRODUCT POSITIONING

Penentuan posisi (*positioning*) adalah proses mendesain imej dan nilai (*value*) sehingga konsumen dalam pasar yang ditargetkan memahami kedudukan perusahaan

atau merek diban-dingkan dengan pesaingnya. Karena itu penentuan posisi merupakan unsur penting dalam proses perencanaan pemasaran sebab keputusan tentang penentuan posisi mempunyai implikasi langsung terhadap bauran pemasaran secara menyeluruh. Dengan demikian bauran pemasaran dapat dipandang sebagai taktik yang terperinci mengenai strategi penentuan posisi sebuah perusahaan. Misalnya jika perusahaan mencapai posisi kualitas yang tinggi, maka hal ini bukan saja tercermin dalam kualitas produk yang tinggi tetapi juga tercermin dalam seluruh aspek bauran pemasaran, seperti strategi penentuan harga, distribusi, periklanan, dan pelayanan purna jual.

Proses penentuan posisi itu sendiri pada umumnya melewati tiga tahap berikut:

1. Mengidentifikasi keunggulan-keunggulan kompetitif perusahaan atau merek
2. Mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan
3. Mengimplementasikan konsep penentuan posisi.

MENGGAPITALISASI KEUNGGULAN KOMPETITIF

Setelah mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang paling potensial untuk berkembang, maka

konsep penentuan posisi dikomunikasikan kepada pasar. Menurut Ries dan Trout (1982), penentuan posisi merupakan strategi komunikasi yang paling penting dan jika perusahaan tidak mampu melakukan hal ini maka bauran pemasaran secara keseluruhan tidak akan berhasil. Meskipun demikian dalam kenyataannya banyak perusahaan yang mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif tetapi tidak mampu memberikan signal mengenai keunggulan kompetitif tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan tiga kesalahan:

1. Penentuan posisi yang membingungkan di mana pembeli tidak mengetahui secara pasti posisi perusahaan
2. Penentuan posisi yang berlebihan (*over positioning*) di mana konsumen mempunyai persepsi bahwa produk perusahaan itu mahal
3. Penentuan posisi yang tidak memadai (*under positioning*) di mana pesan yang ingin disampaikan membingungkan dan konsumen tidak mengetahui posisi perusahaan

Berdasarkan bahaya-bahaya tersebut di atas maka dikembangkan 6 strategi utama dalam menentukan posisi:

1. Penentuan posisi berdasarkan atribut

2. Penentuan posisi berdasarkan harga/kualitas
3. Penentuan posisi berdasarkan pesaing
4. Penentuan posisi berdasarkan aplikasi
5. Penentuan posisi berdasarkan pemakai produk
6. Penentuan posisi berdasarkan klas produk

Untuk posisi pasar yang paling efektif maka perlu diidentifikasi struktur pasar dan posisi pesaing saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan "brand map". Berdasarkan "brand map" tersebut maka perencana dapat menentukan posisi produk perusahaannya dibandingkan dengan posisi produk pesaing, dan kemudian mengidentifikasi daerah-daerah di mana terdapat peluang pemasaran baik untuk merek yang ada maupun untuk merek baru.

SIMPULAN

Keputusan tentang penentuan pasar sasaran yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini adalah tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar produk yang diminati. Selain itu ada analisis penentuan posisi yang berguna dalam mengestimasi tanggapan pasar, mengevaluasi persaingan dan preferensi pembeli. Informasi

analisis, dikombinasikan dengan pertimbangan dan pengalaman manajemen, merupakan dasar untuk penyeleksian strategi penentuan posisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreason , A.R and Belk, R.W. (1980), *Predictors of Attendance at the Performance Arts, Journal of Consumers research*, Vol. 7, No. 2, September.
- Baker, M. J. (1985), *Marketing Strategy and Mangement*, London, Mcmillan.
- H. Indriyo Gitosudarmo. (1998), *Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta, BPFE .
- Kotler, P. (1988), *Marketing Mangement: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Engelwood Cliffs, N.J: Prentice Hall, 6th edition.
- Ries, A. and Trout, J. (1982), *Positioning: The Battle For Your Mind*, New York: WarnerBooks.