

Kode Modul: PJ.24.E.2

Menetapkan Segmentasi Pasar

Penyusun

Kristanti Puji Winah Jurini

Penyunting

Teguh Budi Karyanto

Soeryanto

**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

Kode Modul: PJ.24.E.2

Menetapkan Segmentasi Pasar



**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayahnya, kami dapat menyusun bahan ajar modul manual untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Program Keahlian Penjualan. Modul yang disusun ini menggunakan pendekatan pembelajaran berdasarkan kompetensi, sebagai konsekuensi logis dari Kurikulum SMK Edisi 2004 yang menggunakan pendekatan kompetensi (*CBT: Competency Based Training*).

Sumber dan bahan ajar pokok Kurikulum SMK Edisi 2004 adalah modul, baik modul manual maupun interaktif dengan mengacu pada Standar Kompetensi Nasional (SKN) atau standarisasi pada dunia kerja dan industri. Dengan modul ini, diharapkan digunakan sebagai sumber belajar pokok oleh peserta didik untuk mencapai kompetensi kerja standar yang diharapkan dunia kerja dan industri.

Modul ini disusun melalui beberapa tahapan proses, yakni mulai dari penyiapan materi modul, penyusunan naskah secara tertulis, kemudian disetting dengan bantuan alat-alat komputer, serta divalidasi dan diujicobakan empirik secara terbatas. Validasi dilakukan dengan teknik telaah ahli (*expert-judgment*), sementara ujicoba empirik dilakukan pada beberapa peserta didik SMK. Harapannya, modul yang telah disusun ini merupakan bahan dan sumber belajar yang berbobot untuk membekali peserta diklat kompetensi kerja yang diharapkan. Namun demikian, karena dinamika perubahan di dunia industri begitu cepat terjadi, maka modul ini masih akan selalu dimintakan masukan untuk bahan perbaikan atau direvisi agar supaya selalu relevan dengan kondisi lapangan.

Pekerjaan berat ini dapat terselesaikan, tentu dengan banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang perlu diberikan penghargaan dan ucapan terima kasih. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini tidak berlebihan bilamana disampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, terutama tim penyusun modul (penulis, editor, tenaga komputerisasi modul, tenaga ahli desain grafis) atas dedikasi, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan modul ini.

Kami mengharapkan saran dan kritik dari para pakar di bidang psikologi, praktisi dunia usaha dan industri, dan pakar akademik sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kualitas modul. Diharapkan para pemakai berpegang pada azas keterlaksanaan, kesesuaian dan fleksibilitas, dengan mengacu pada perkembangan IPTEK pada dunia usaha dan industri dan potensi SMK dan dukungan dunia usaha industri dalam rangka membekali kompetensi yang terstandar pada peserta didik.

Demikian, semoga modul ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya peserta diklat SMK Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, atau praktisi yang sedang mengembangkan bahan ajar modul SMK.

Jakarta, Maret 2004
a.n. Direktur Jenderal Pendidikan Dasar
dan Menengah
Direktur Pendidikan Menengah Kejuruan,

Dr. Ir. Gatot Hari Priowirjanto
NIP 130675814

Daftar Isi

☞	Halaman Sampul.....	i
☞	Halaman Prancis	ii
☞	Kata Pengantar.....	iii
☞	Daftar Isi.....	iv
☞	Peta Kedudukan Modul	vi
☞	Glossary	viii

I. PENDAHULUAN

A.	Deskripsi	1
B.	Prasyarat	2
C.	Petunjuk Penggunaan Modul.....	3
D.	Tujuan Akhir.....	5
E.	Kompetensi	6
F.	Cek Kemampuan.....	7

II. PEMBELAJARAN

A.	Rencana Belajar Siswa.....	8
----	----------------------------	---

B. Kegiatan Belajar

1.	Kegiatan Belajar 1: Segmentasi Pasar	9
a.	Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	9
b.	Uraian Materi	9
c.	Rangkuman	32
d.	Tugas.....	34
e.	Tes Formatif	35
f.	Kunci Jawaban.....	36
g.	Lembar Kerja	39
2.	Kegiatan Belajar 2: Penentuan Posisi Produk	41
a.	Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	41
b.	Uraian Materi	41
c.	Rangkuman	50
d.	Tugas.....	51
e.	Tes Formatif	52
f.	Kunci Jawaban	53
g.	Lembar Kerja	55

3. Kegiatan Belajar 3: Mengenali Calon Pembeli	56
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran.....	56
b. Uraian Materi	56
c. Rangkuman	60
d. Tugas.....	61
e. Tes Formatif	62
f. Kunci Jawaban	62
g. Lembar Kerja	65

III. EVALUASI

A. Tes Tertulis	67
B. Tes Praktik	69

KUNCI JAWABAN

A. Tes Tertulis	71
B. Lembar Penilaian Tes Praktik	71

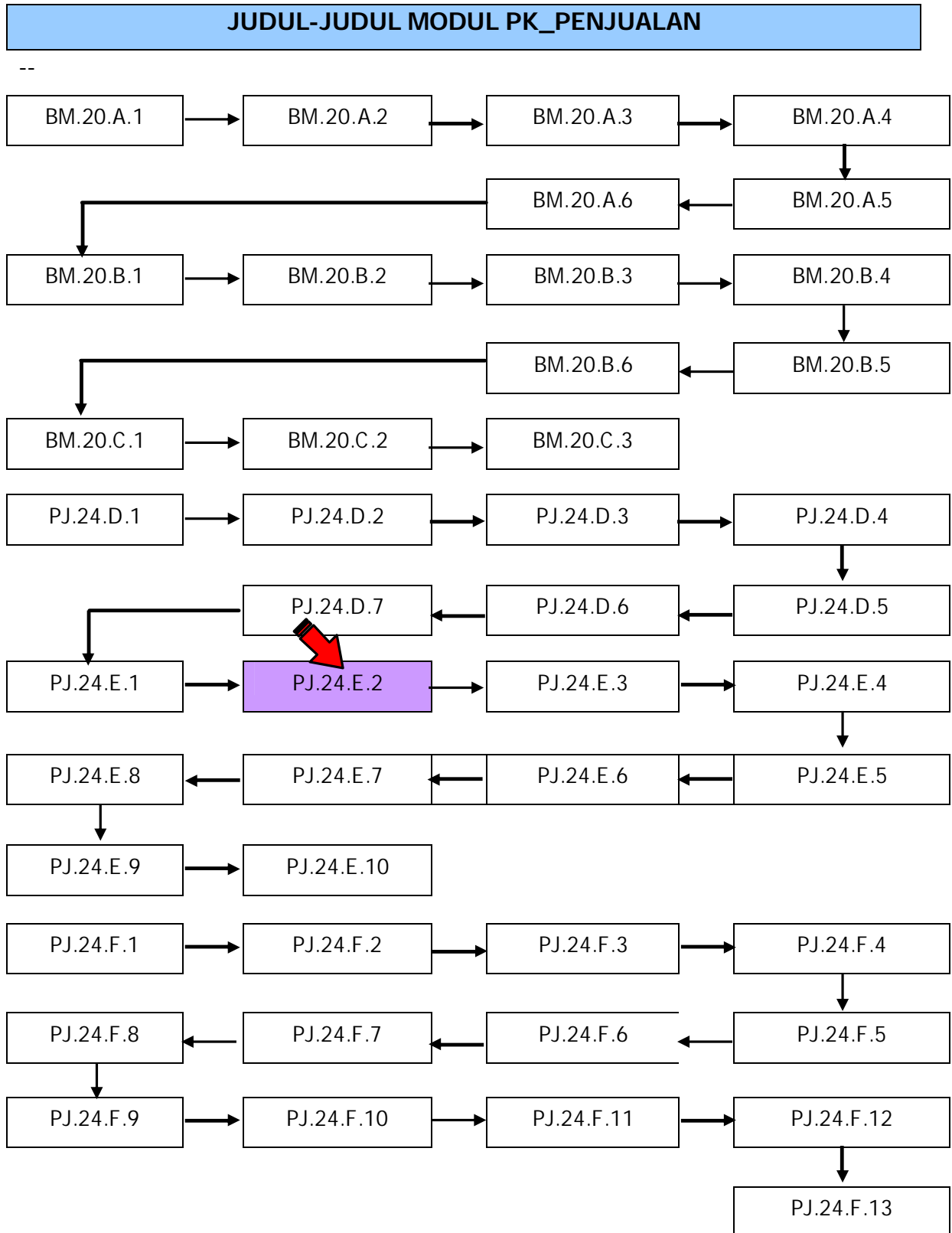
IV. PENUTUP.....	72
-------------------------	-----------

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

PERISTILAHAN/GLOSSARY

Segmentasi pasar	:	kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
<i>Market targeting</i>	:	Penentuan target pasar
<i>Undifferentiated marketing</i>	:	pemasaran barang yang tidak membeda-bedakan kelompok pembeli tertentu.
<i>Differentiated marketing</i>	:	pemasaran barang dengan membeda-bedakan kelompok pembeli tertentu
<i>Concentrated marketing</i>	:	pemasaran yang memusatkan pada beberapa kelompok pembeli saja.
<i>Product positioning</i>	:	memposisikan produk pada pandangan preferensi pembeli
<i>Repositioning</i>	:	mereposisi produk ke segmen yang lain
<i>Brand extention</i>	:	perluasan merk
<i>Introvert</i>	:	sikap kepribadian seseorang yang pendiam, suka menyendiri, susah berkomunikasi.
<i>Extrovert</i>	:	sikap kepribadian seseorang yang terbuka, mudah bergaul
<i>Procastinator</i>	:	sikap kepribadian seseorang yang suka menunda-nunda sesuatu, tidak cepat mengambil keputusan
<i>Atribut produk</i>	:	Hal-hal yang melekat pada produk.

PETA KEDUDUKAN MODUL



DAFTAR MODUL

Bidang Keahlian : BISNIS DAN MANAJEMEN

Program Keahlian : PENJUALAN (ADMINISTRASI PERDAGANGAN)

No	Modul		
	Kode	Nama	Durasi (dlm Jam)
		MENGETIK NASKAH SECARA MANUAL, ELEKTRIK DAN ELEKTRONIK	
1	BM.20.A.1	Mengenalkan jenis dan bagian mesin tik manual, elektrik dan elektronik	24
2	BM.20.A.2	Mengetik berbagai bentuk surat	48
3	BM.20.A.3	Mengetik berbagai macam surat	36
4	BM.20.A.4	Mengetik berbagai macam pekerjaan kecil dan dokumen	36
5	BM.20.A.5	Mengetik berbagai macam daftar dan tabel berkolom	48
6	BM.20.A.6	Mengetik berbagai macam naskah	48
			240
		MENGOPERASIKAN KOMPUTER UNTUK MENYUSUN NASKAH, DAFTAR TABEL, PERHITUNGAN SEDERHANA, BAHAN PRESENTASI, EMAIL, CHATTING.	
7	BM.20.B.1	Mengoperasikan program WS untuk menyusun naskah	96
8	BM.20.B.2	Mengoperasikan program MS-Word untuk menyusun naskah	96
9	BM.20.B.3	Mengoperasikan program Excel untuk perhitungan, daftar, kolom dan tabel	96
10	BM.20.B.4	Mengoperasikan program Power-Point untuk menyusun bahan presentasi	96
11	BM.20.B.5	Menerapkan program Internet untuk Email	48
12	BM.20.B.6	Menerapkan program Internet untuk <i>Chatting</i>	48
			480
		MENGOPERASIKAN ALAT-ALAT KOMUNIKASI KANTOR	
13	BM.20.C.1	Melaksanakan komunikasi, leadership, motivasi dan proaktif	120
14	BM.20.C.2	Mengoperasikan Telepon untuk berkomunikasi	32
15	BM.20.C.3	Mengoperasikan mesin Faksimili	32
			184
		MENGOPERASIKAN MESIN-MESIN BISNIS	
16	PJ.24.D.1	Mengoperasikan mesin cash register manual	24
17	PJ.24.D.2	Mengoperasikan mesin cash register elektrik	24
18	PJ.24.D.3	Mengoperasikan mesin-mesin hitung	24
19	PJ.24.D.4	Mengoperasikan mesin price register	24
20	PJ.24.D.5	Mengoperasikan mesin price labeling	24
21	PJ.24.D.6	Mengoperasikan mesin-mesin timbangan barang	24
22	PJ.24.D.7	Mengoperasikan mesin-mesin kartu kredit	36
			180
		MENGERJAKAN PEMASARAN BARANG DAN JASA	
23	PJ.24.E.1	Pengertian dan pengetahuan pokok-pokok hukum perdagangan	24
24	PJ.24.E.2	Mengerjakan segmentasi pasar (analisa kebutuhan konsumen)	48
25	PJ.24.E.3	Merencanakan target pasar	24

Kode Modul: PJ.24.E.2: Menetapkan Segmentasi Pasar

26	PJ.24.E.4	Merencanakan bauran pemasaran	24
27	PJ.24.E.5	Melakukan bauran produk	24
28	PJ.24.E.6	Melakukan bauran harga	24
29	PJ.24.E.7	Melakukan bauran promosi	24
30	PJ.24.E.8	Melakukan bauran distribusi	24
31	PJ.24.E.9	Menghitung pajak penghasilan (PPh Badan & PPh Ps 21,22,23,24,25,26)	60
32	PJ.24.E.10	Menghitung pajak PPN, PPh-BM, Bea Metaerai	48
			324
		MENGERJAKAN PENJUALAN BARANG DAN JASA	
33	PJ.24.F.1	Berkomunikasi beretika dalam menawarkan barang & jasa	48
34	PJ.24.F.2	Berpenampilan diri dengan beretika	48
35	PJ.24.F.3	Mengelola barang dagangan berdasarkan karakteristik barang	48
36	PJ.24.F.4	Menata barang dagangan pada etalase atau toko.	24
37	PJ.24.F.5	Melakukan administrasi pergudangan	24
38	PJ.24.F.6	Melakukan promosi penjualan	48
39	PJ.24.F.7	Melakukan negosiasi dalam proses penjualan	72
40	PJ.24.F.8	Melakukan transaksi jual-beli.	48
41	PJ.24.F.9	Membuat surat perjanjian jual beli.	48
42	PJ.24.F.10	Menyelesaikan pembayaran secara kredit dan tunai.	24
43	PJ.24.F.11	Menimbang, mengemas dan menyerahkan barang	24
44	PJ.24.F.12	Memeriksa, menerima dan melaporkan penerimaan barang	24
45	PJ.24.F.13	Menangani keluhan, klaim konsumen dan asuransi	24
			552

BAB I. PENDAHULUAN

DISKRIPSI JUDUL

Menetapkan segmentasi pasar adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk (barang dan jasa) untuk menentukan target pasar yang dituju. Dalam modul ini dijelaskan bagaimana teknik melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan berdasarkan berbagai karakteristik; menargetkan pasar, yakni mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen pasar untuk dimasuki; dan memposisikan pasar, yakni menetapkan pemosisian bersaing untuk produk dan membuat bauran pasar yang terperinci. Modul ini dilengkapi pula dengan contoh-contoh dan ilustrasi yang dapat mempermudah dalam mempelajari modul ini. Sebagai calon tenaga pemasaran dan penjualan, anda dituntut memiliki kompetensi menetapkan segmentasi pasar agar mampu melakukan pemasaran produk.

PRASYARAT

Sebelum mempelajari modul ini, anda dipersyaratkan telah memiliki kemampuan awal berupa kemampuan melakukan analisis kebutuhan konsumen dan memahami dasar-dasar manajemen pemasaran sesuai dengan SKN Bidang Pekerjaan Penjualan, atau telah mempelajari modul-modul tertentu dengan tuntas seperti terlihat pada peta kedudukan modul dengan menunjukkan alat bukti yang otentik.

Adapun modul yang dipersyaratkan harus anda kuasai dengan tuntas tersebut, yakni modul dengan judul:

- ✍ Melakukan analisa kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen.
- ✍ Menerapkan dasar-dasar manajemen pemasaran, khususnya mengukur dan meramalkan permintaan pasar.

PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

Bacalah petunjuk penggunaan modul ini dan pahami isinya, untuk memudahkan anda dan guru/instruktur menggunakan modul ini dalam proses pembelajaran.

a) Langkah-langkah yang harus anda (peserta diklat) tempuh

1. Bacalah dengan cermat rumusan tujuan akhir dari kegiatan belajar ini yang memuat kinerja yang diharapkan, kriteria keberhasilan, dan kondisi yang diberikan dalam rangka membentuk kompetensi kerja yang akan dicapai melalui modul ini.
2. Bacalah dengan cermat dan pahami dengan baik daftar pertanyaan pada "cek kemampuan" sebagai pengukur kompetensi yang harus dikuasai dalam modul ini. Lakukan ini pada awal dan akhir mempelajari modul untuk meyakinkan penguasaan kompetensi sebagai pencapaian hasil belajar anda.
3. Diskusikan dengan sesama peserta diklat apa yang telah anda cermati untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang tujuan belajar dan kompetensi yang ingin dicapai dalam modul. Bila masih ragu, maka tanyakanlah pada guru/instruktur sampai paham.
4. Bacalah dengan cermat peta kedudukan modul, prasyarat dan pengertian dari istilah-istilah sulit dan penting dalam modul.
5. Bacalah dengan cermat materi setiap kegiatan belajar, rencanakan kegiatan belajar, kerjakan tugasnya, dan jawablah pertanyaan tes, kemudian cocokkan dengan kunci jawaban. Lakukan kegiatan ini sampai anda tuntas menguasai hasil belajar yang diharapkan.

6. Bila dalam proses memahami materi anda mendapatkan kesulitan, maka diskusikan dengan teman-teman anda atau konsultasikan dengan guru/ instruktur.
7. Setelah anda menuntaskan semua kegiatan belajar dalam modul ini, selanjutnya pelajarilah modul selanjutnya sesuai yang tertuang pada peta kedudukan modul untuk Program Keahlian Penjualan (*Modul Target Pasar dan Merencanakan Strategi Pemasaran*) atau lebih tepatnya konsultasikan dengan guru/instruktur anda.
8. Anda tidak dibenarkan melanjutkan kepada kegiatan belajar berikutnya, bila belum menguasai benar materi pada kegiatan belajar sebelumnya.
9. Setelah semua modul untuk mencapai satu kompetensi telah tuntas dipelajari maka ajukan uji kompetensi dan sertifikasi.

b) Peranan Guru/Instruktur

1. Pastikan bahwa peserta diklat yang akan mempelajari modul ini telah mempelajari modul-modul prasyarat secara tuntas.
2. Bantulan peserta diklat dalam menyusun rencana kegiatan belajar dalam rangka mempelajari modul ini. Berikan perhatian khusus pada perencanaan jenis kegiatan, tempat kegiatan belajar dan waktu penyelesaian akhir pembelajaran, agar mereka dapat belajar efektif dan efisien untuk mencapai sub-kompetensi standar.
3. Mengidentifikasi dan menganalisis sarana-prasarana kegiatan belajar yang ada di SMK dan industri untuk mengoptimalkan kegiatan pembelajaran.
4. Berikan motivasi, bimbingan dan pendampingan pada peserta diklat agar semangat belajarnya meningkat.

TUJUAN AKHIR

Spesifikasi kinerja yang diharapkan dikuasai setelah menyelesaikan akhir pembelajaran dalam modul ini, yakni:

- ✍ Anda dapat menentukan segmentasi pasar yang efektif untuk produk (barang dan jasa) sesuai dengan karakteristiknya.
- ✍ Anda dapat mentargetkan pasar, yakni mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih segmen pasar untuk dimasuki.
- ✍ Anda dapat memposisikan pasar, yakni menetapkan pemosisian bersaing untuk produk dan membuat bauran pasar yang terperinci.

KOMPETENSI

Kompetensi : Pemasaran Barang dan Jasa
Sub Kompetensi : Mengerjakan Segmentasi Pasar
Alokasi Waktu : 48 jam

SUB KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA	LINGKUP BELAJAR	MATERI POKOK PEMELAJARAN		
			SIKAP	PENGETAHUAN	KETERAMPILAN
E.2. Mengerjakan segmentasi pasar, pentargetan, dan pemosisian pasar.	<ul style="list-style-type: none"> ? Menguraikan teori dan konsep segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian produk. ? Menyusun segmentasi pasar konsumen, industri dan internasional. ? Melakukan tahapan segmentasi pasar. ? Mengevaluasi segmen pasar. ? Menyeleksi segmen pasar. ? Memilih strategi pencakupan pasar dan target pasar. ? Menentukan strategi dan menetapkan posisi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Mengaji teori dan konsep segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian produk. ? Penyusunan segmentasi pasar konsumen, industri dan internasional. ? Tahapan segmentasi pasar. ? Mengevaluasi segmen pasar. ? Menyeleksi segmen pasar. ? Memilih strategi pencakupan pasar dan target pasar. ? Strategi menentukan dan menetapkan posisi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Teliti. ? Cermat. ? Jujur. ? Tanggung jawab. ? Tekun. ? Ulet. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Pengertian segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian produk. ? Penyusunan segmentasi pasar konsumen, industri dan internasional. ? Persyaratan segmentasi efektif. ? Tahapan segmentasi pasar. ? Evaluasi segmen pasar. ? Seleksi segmen pasar. ? Strategi pencakupan pasar dan target pasar. ? Strategi menentukan dan menetapkan posisi produk. 	<ul style="list-style-type: none"> ? Melakukan analisis data kebutuhan konsumen. ? Melakukan segmentasi pasar. ? Melakukan pentargetan pasar. ? Melakukan pemosisian produk yang akan dipasarkan.

CEK KEMAMPUAN

Sebelum anda memelajari modul ini, anda diminta untuk menjawab semua pertanyaan di bawah ini. Kemudian, anda diminta belajar pada materi yang belum anda kuasai dengan tuntas. Jawablah semua pertanyaan dengan uraian singkat dan seperlunya.

1. Uraikan singkat pengertian segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian produk pada pasar!
2. Tuliskan faktor-faktor penting yang dijadikan ukuran dalam segmentasi pasar!
3. Tuliskan macam-macam alasan yang anda ketahui tentang pentingnya mengadakan segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian pasar!
4. Tuliskan syarat-syarat utama dalam melakukan segmentasi pasar!
5. Uraikan dengan jelas manfaat segmentasi pasar dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa!
6. Tuliskan tahapan-tahapan dalam penetapan segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian produk pada pasar!
7. Uraikan secara jelas tentang penyeleksian pasar sasaran!
8. Uraikan singkat strategi dan cara-cara dalam mengenali calon pembeli!
9. Gambarkan dengan jelas tentang faktor-faktor profil calon pembeli yang digunakan dasar untuk menentukan segmentasi pasar dan strategi bauran pemasaran!

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Kegiatan Pemelajaran 1: Segmentasi Pasar

A. Tujuan Pemelajaran 1

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

1. Memahami arti segmentasi pasar dan pentingnya mengadakan segmentasi pasar dalam usaha pemasaran produk (barang dan jasa).
2. Dapat menentukan pasar sasaran yang ingin dicapai dalam pemasaran produk (barang dan jasa).

B. Uraian Materi 1

Terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

✍ Pemasaran masal, di mana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, bahwa biaya produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.

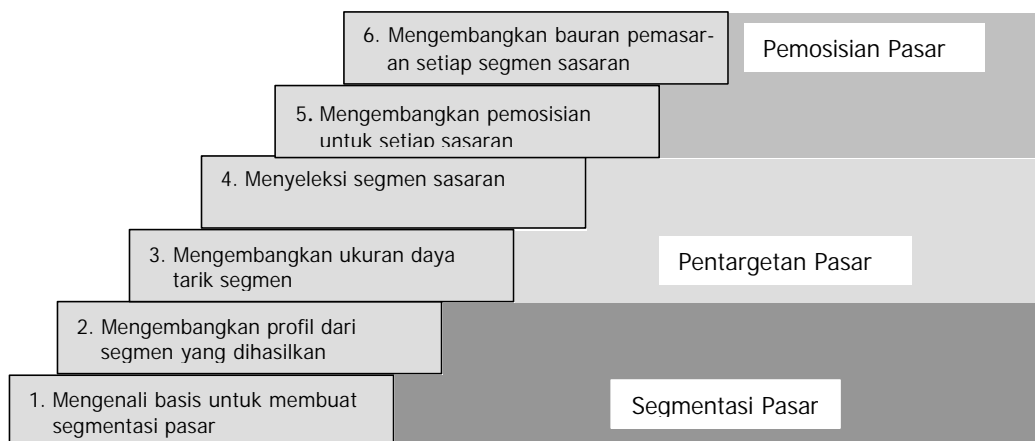
✍ Pemasaran berbagai produk, di mana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.

✍ Pemasaran terarah, di sini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan

mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Dengan menggunakan pemasaran terarah, yang semakin dekat dengan bentuk pemasaran mikro, perusahaan menyesuaikan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan dari segmen geografik, demografik, psikografik, atau tingkah laku, yang telah ditentukan secara sempit. Bentuk akhir dari pemasaran terarah adalah pemasaran yang disesuaikan, yaitu bila perusahaan menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan pelanggan secara spesifik. Gambar 1 di bawah menunjukkan tiga langkah dalam pemasaran terarah.



Gambar 1. Langkah-langkah dalam segmentasi pasar

Pada gambar 1, dijelaskan bahwa pertama, **segmentasi pasar** yakni membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan

dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Penjual menggunakan berbagai cara berbeda untuk membagi-bagi pasar dan mengembangkan profil dari segmen pasar yang dihasilkan. Langkah kedua, adalah **mentargetkan pasar**, yakni mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Langkah ketiga, adalah **memposisikan pasar**, yakni menetapkan pemosisian bersaing untuk produk dan menciptakan bauran pemasaran yang terinci.

SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.¹ Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Perusahaan membagi pangsa pasar ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen tersebut bersifat homogen. Perbedaan keinginan dan hasrat konsumen merupakan alasan yang utama untuk diadakannya segmentasi pasar. Jika terdapat bermacam-macam hasrat dan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat mendesain suatu produk untuk mengisi suatu heterogenitas keinginan dan hasrat tersebut. Dengan demikian dapat berkreasi dengan suatu penambahan penggunaan yang khusus untuk konsumen

¹ William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, edisi kelima, hal 5.

dalam segmen yang diinginkan. Konsumen akan mau membayar lebih tinggi terhadap produk yang mereka butuhkan bila mereka menerima berbagai keuntungan dari produk tersebut.

Perusahaan atau para penjual mengklasifikasikan beberapa kelompok sasaran segmen pemasaran, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar industri, dan segmentasi pasar internasional. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik berbeda, sehingga memerlukan cara tersendiri untuk menanganinya.

Membuat Segmentasi Pasar Konsumen

Tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara sendiri atau kombinasi untuk mencari cara terbaik untuk memetakan struktur pasar. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

Banyak perusahaan dewasa ini “merigionalkan” program pemasaran produknya, dengan melokalkan produk, iklan, promosi dan usaha penjualan agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing regional, kota, bahkan kompleks perumahan.

✍ Demografi

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografik ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasannya utamanya, yakni kebutuhan konsumen, keinginan, dan mudah diukur. Bahkan, kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografik pasti diketahui agar mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkau secara efisien.

☞ Umur dan Tahap Daur Hidup

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup berbeda. Misalnya, beberapa perusahaan makanan ringan “ciki” membuat produknya untuk konsumsi kaum anak-anak dan remaja.

☞ Jenis Kelamin

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika, yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria.

☞ Pendapatan

Pemasar produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra, sebaliknya ada beberapa perusahaan kecil yang membidik konsumen dengan level social-ekonomi menengah ke bawah.

☞ Segmentasi Demografik Multivariasi

Perusahaan banyak yang mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Misalnya, suatu pemasaran produk yang segmentasi pasarnya diarahkan pada umur dan jenis kelamin.

✍ Segmentasi Psikografik

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

☞ Kelas Sosial

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

☞ Gaya Hidup

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya

hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembang-kan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

☞ Kepribadian

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

✍ Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

☞ **Kesempatan**

Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

Sebagai misal, Kodak menggunakan segmentasi kesempatan untuk merancang dan memasarkan kamera sekali pakai. Konsumen hanya perlu memotrek dan mengembalikan film, kamera, dan semuanya, untuk diproses. Dengan menggabungkan lensa, kecepatan film, dan peralatan tambahan yang lain. Kodak mengembangkan kamera versi khusus untuk hampir segala macam kesempatan, dari fotografi bawah air sampai memotret bayi.

☞ **Manfaat yang Dicari**

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat.

Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat itu.

☞ **Status Pengguna**

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan

perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

☞ **Tingkat Pemakaian**

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, yakni separuh pengguna ringan, dan separuh pengguna berat, menurut tingkat pembelian dari produk spesifik. Sebagai contoh, ditunjukkan bahwa sejumlah 41% rumah tangga yang disurvei membeli bir, sebesar 87% pengguna berat peminum bir (hampir tujuh kali lipat dari pengguna ringan).

☞ **Status Loyalitas**

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal (membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

Pemasar harus berhati-hati ketika menggunakan loyalitas merek dalam strategi segmentasinya. Pola pembelian yang loyal pada merek ternyata mencerminkan sebagai kebiasaan, sikap acuh tak acuh, harga yang rendah atau daftar yang telah tersedia.

Membuat Segmentasi Pasar Industri

Pembeli di segmen industri dapat disegmentasi secara geografik, menurut manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, dan status loyalitas. Tetapi, pasar industri menggunakan variabel tambahan, seperti segmentasi geografik, mencakup industri, ukuran perusahaan, karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor-faktor situasional, dan karakteristik pribadi. Tahapan penentuan segmentasi industri pada umumnya, pertama memilih dan menentukan industri yang dilayani; dalam industri terpilih, para pemasar bisa mensegmentasi berdasarkan ukuran pelanggan dan lokasi geografik; lebih lanjut segmentasi dapat difokuskan berdasarkan pendekatan atau criteria pembelian.

Sebagai misal, sebuah perusahaan ban mobil Pirreli yang bermutu dan mahal, harus memutuskan industri mobil mana yang akan dilayani, pabrik mobil Toyota, Honda atau BMW dan Mercedes Benz, Mustang. Pembuat mobil mewah dan bermutu tinggi menginginkan ban dengan mutu tinggi ketimbang jenis mobil penumpang. Setelah jenis perusahaan ditentukan, pemasar ban Pirreli akan mensegmentasi industri menjadi sepuluh industri, meliputi industri BMW, Mercedes Benz, Mustang, Audi, dan beberapa mobil mewah. Kemudian wiraniaga dan agen akan menangani pelanggan yang lebih kecil di tingkat regional dan lokal dalam setiap segmen. Dalam Gambar 2, ditunjukkan karakteristik pembeli pada umumnya di pasar industri.

Di samping itu, institusi pemerintah atau industri pada umumnya memiliki kriteria yang berbeda ketika membeli peralatan yang mereka butuhkan. Perguruan tinggi akan membeli peralatan yang perawatannya murah, karena terbatasnya dana perawatan; perusahaan rancang bangun akan membeli peralatan tangan yang

murah bikinan Cina, ketimbang bikinan Germany yang harganya lipat tiga, agar dengan jumlah uang yang sama bisa digunakan oleh tiga orang (UKM padat karya).

DEMOGRAFIK	
Industri	Industri mana pembeli produk ini yang dijadikan fokus segmentasi?
Ukuran Perusahaan	Berapa besar perusahaan yang harus menjadi fokus segmentasi?
Lokasi	Wilayah geografik mana yang menjadi fokus segmentasi?
VARIABEL OPERASI	
Teknologi	Teknologi pelanggan mana yang menjadi fokus segmentasi?
Status pemakai	Apakah terfokus pada pemakai berat, sedang atau ringan?
Kemampuan pelanggan	Apakah difokuskan pada pelanggan yang bagaimana?
PENDEKATAN PEMBELIAN	
Organisasi fungsi pembelian	Apakah difokuskan pada perusahaan dengan organisasi pembelian sentralisasi atau desentralisasi?
Struktur Kekuatan	Apakah difokuskan pada perusahaan dominasi rekayasa, keuangan, atau didominasi keuangan?
Sifat hubungan	Apakah difokuskan pada perusahaan yang mempunyai hubungan baik dengan kita atau mencari perusahaan yang lain?
Kebijakan pembelian	Apakah difokuskan pada perusahaan yang menyukai leasing, kontrak servis, pembelian sistem, atau lelang tertutup.
Kriteria pembelian	Apakah difokuskan pada perusahaan yang mencari mutu, layanan, atau harga?
FAKTOR-FAKTOR SITUASIONAL	
Urgensi	Apakah difokuskan pada perusahaan yang memerlukan servis kilat?
Aplikasi spesifik	Apakah difokuskan pada aplikasi tertentu dari produk kita ketimbang aplikasi yang lain?
Ukuran pesanan	Apakah difokuskan pada pesanan besar atau kecil?
KARAKTERISTIK PRIBADI	
Kesamaan pembeli-penjual	Apakah difokuskan pada perusahaan yang serupa dengan kita?
Resiko terhadap sikap	Apakah difokuskan pada pelanggan yang suka mengambil resiko atau menghindari resiko?
Loyalitas	Apakah difokuskan pada perusahaan yang menunjukkan loyalitas tinggi pada pemasok mereka atau tidak?

Gambar 2. Variabel Segmentasi Utama Pasar Industri

Membuat Segmentasi Internasional

Perusahaan dapat mensegmentasi pasar internasional dengan menggunakan satu variabel atau suatu kombinasi dari beberapa variabel. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan lokasi geografik, yakni mengelompokkan negara menurut regional, seperti Eropa Barat, Sekitar Pasifik, Timur Tengah, atau Afrika, atau Negara-negara yang sudah diorganisasikan secara geografis menjadi kelompok pasar, atau "zona perdagangan bebas," seperti Uni Eropa, Asosiasi Perdagangan Bebas Eropa, atau Asosiasi perdagangan bebas Amerika Utara. Segmentasi geografik ini menganggap bahwa bangsa yang hidup berdampingan mempunyai banyak sifat dan tingkah laku yang sama.

Pasar internasional dapat juga disegmentasikan berdasarkan faktor-faktor ekonomi. Misalnya, negara-negara dapat dikelompokkan menurut tingkat pendapatan penduduk atau menurut tingkat perkembangan ekonomi secara keseluruhan, seperti negara Kelompok Tujuh, yakni Amerika Serikat, Inggris, Perancis, Jerman, Jepang, Kanada dan Italia yang memiliki industri telah mantap. Selain itu, negara-negara dapat juga disegmentasi berdasarkan faktor-faktor politik dan peraturan, seperti tipe dan stabilitas pemerintahan, penerimaan terhadap perusahaan asing, peraturan moneter, dan jumlah birokrasi. Faktor-faktor budaya, dapat juga dipergunakan, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, pengelompokan pasar berdasarkan pada bahasa, agama, nilai-nilai dan sikap, kebiasaan dan pola tingkah laku bersama. Mensegmentasi pasar internasional menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas faktor-faktor geografi, ekonomi, politik, dan budaya lain, yang menganggap bahwa segmen tersebut terdiri atas kumpulan negara.

Beberapa alasan penting dalam kaitan dengan dilakukannya segmentasi pasar, yakni:

- ✍ Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkembang terus yang ditandai dengan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
- ✍ Produk barang atau jasa berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan².

Persyaratan Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk mensegmentasi pasar, namun tidak semua segmentasi efektif. Terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk melakukan segmentasi pasar yang efektif. Keempat faktor tersebut adalah:

- ✍ *Dapat Diukur (Measurability)*, yaitu informasi mengenai sifat-sifat pembeli yang mencakup ukuran, daya beli dan segmen yang dapat diukur. Misalnya, jumlah segmen masyarakat kaya sebagai calon pembeli mobil yang dijadikan segmen penjualan mobil Toyota Kijang.
- ✍ *Dapat dijangkau (Accessibility)*, yaitu segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- ✍ *Besarnya cakupan (Substantiality)*, yaitu tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.
- ✍ *Dapat dilaksanakan*, yakni program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Sebagai misal,

² Basu Swastha Dh, *Azas-azas Marketing*, hal 126

walaupun sebuah perusahaan angkutan antar kota mengidentifikasi sepuluh segmen pasar, namun stafnya terlalu sedikit untuk mengembangkan pemasaran terpisah bagi tiap segmen.

Manfaat Segmentasi Pasar

Melalui strategi segmentasi pasar, perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar. Dalam hal ini, media periklanan dapat didayagunakan secara efektif karena pesan-pesan promosi lebih terarah pada setiap segmen pasar.

Tahapan Segmentasi Pasar

Terdapat tiga tahapan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan dalam melaksanakan segmentasi pasar, yaitu:

1. Tahap survey, yaitu peneliti melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan untuk mencari penjelasan, sedangkan pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan hasil temuan ini, peneliti menyiapkan lembaran kuesioner untuk pengumpulan data tentang:
 - ✍ Atribut produk,
 - ✍ Kesadaran merek,
 - ✍ Pola-pola pemakaian produk,
 - ✍ Sikap terhadap kategori produk,
 - ✍ Demografis, geografis, psikografis.
2. Tahap analisa, yakni peneliti mengolah data dengan analisa faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian

peneliti menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.

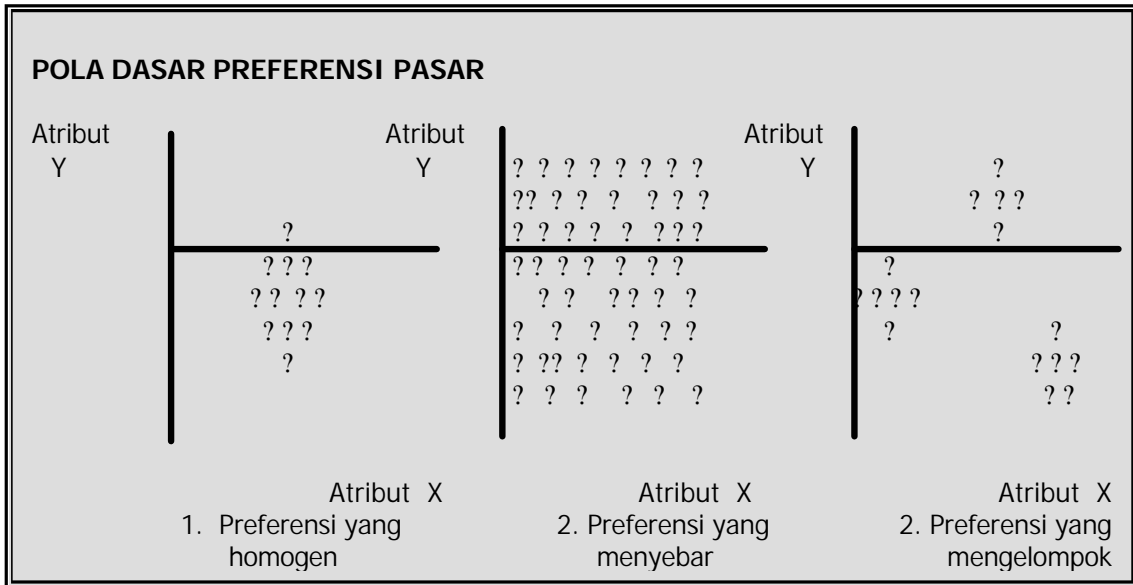
3. Tahap pembentukan, yakni tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Hubungan Penetapan Sasaran Pasar dengan Segmentasi Pasar

Istilah segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar (*market targeting*) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Di depan telah diuraikan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen. Dalam hal ini, *market targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisa dan ramalan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan. Dalam survei ini ditanyakan mengenai atribut produk yang ditawarkan, tentang kualitas, harga, kemasan, servis, dan sejenisnya.

Dari hasil survei ini dapat diketahui atribut-atribut mana yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya, atribut yang dianggap penting adalah kualitas (X) dan harga (Y). Selanjutnya data hasil survei tersebut dapat di masukkan ke dalam suatu *produk space* yang merupakan suatu bidang yang berisi titik-titik. Produk space ini dapat digambarkan dalam salah satu dari tiga pola, seperti yang diperlihatkan dalam Gambar 3, yaitu:



Gambar 3. Pola dasar preferensi pasar

1. Preferensi yang homogen

Ini menunjukkan suatu pasar di mana semua konsumen dapat dikatakan mempunyai preferensi yang sama, baik mengenai harga maupun kualitas. Dengan demikian diperkirakan para konsumen mempunyai kesukaan yang sama terhadap merek yang ada. Oleh karena titik-titik preferensinya terletak di tengah-tengah atau di pusat.

2. Preferensi yang menyebar

Ini menggambarkan bahwa konsumen mempunyai preferensi yang berbeda-beda tentang apa yang mereka inginkan dari produk tersebut. Kalau di pasar hanya ada satu merek saja tentu preferensinya akan terletak di pusat, disebabkan karena merek tersebut akan menarik sebagian besar konsumen yang ada. Adanya sebuah merek yang teletak di pusat dapat meminimumkan

- jumlah ketidakpuasan konsumen. Apabila ada merek pesaing maka masing-masing pesaing akan memilih tempatnya sendiri-sendiri secara seimbang dalam *produk space*.
3. Preferensi yang mengelompok

Selain preferensi yang homogen dan preferensi yang menyebar juga terdapat preferensi yang mengelompok. Kelompok-kelompok yang berupa kumpulan titik-titik yang terdapat dalam produk space disebut segmen pasar natural.

MENGEVALUASI SEGMENT PASAR

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, sebuah perusahaan harus memperhatikan tiga faktor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen, serta sasaran dan sumber daya perusahaan.

Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan akan melakukan evaluasi dengan mengumpulkan data tentang tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhan, dan kemampuan perolehan laba yang diharapkan pada setiap segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat.

Daya tarik Strukturan Segmen

Kemenarikan suatu segmen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya persaingan kuat, adanya produk pengganti yang actual, daya beli yang rendah, dan terdapat pemasok yang kuat. Perusahaan harus meneliti beberapa faktor structural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Bila suatu segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, maka perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya perusahaan yang dimiliki. Beberapa segmen menarik dapat dengan cepat berubah karena tidak seiring dengan sasaran jangka panjang perusahaan. Walaupun segmen seperti itu mungkin menggoda, tetapi hal ini dapat mengalihkan ran utama.

Bila suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, perusahaan selanjutnya harus memastikan apakah memiliki keterampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai sukses dalam segmen tadi. Perusahaan sebaiknya hanya memasuki segmen dimana ia bisa memberikan nilai superior dan meraih keunggulan atas pesaing.

MENYELEKSI SEGMENT PASAR

Setelah melakukan evaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus melakukan seleksi pasar sasaran dengan memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Setidaknya terdapat tiga strategi cakupan pasar, yakni pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated marketing*), pemasaran dengan pembedaan (*differentiated marketing*), dan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Pemasaran Tanpa Pembedaan

Dalam strategi pemasaran tanpa pembedaan (*undifferentiated marketing*), perusahaan berusaha meninjau pasar secara keseluruhan dengan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk kepada seluruh pasar. Tawaran itu, lebih difokuskan pada apa yang serupa pada kebutuhan konsumen, bukannya pada apa yang berbeda. Perusahaan merancang suatu produk tunggal dan program pemasaran yang ditujukan pada jumlah pembeli yang paling besar. Perusahaan mengandalkan distribusi masal dan iklan masal, serta berkeinginan menanamkan citra superior dalam benak konsumen mengenai produknya. Misalnya, produk coca-cola dengan rasa yang disukai oleh banyak orang tidak memandang kelas sosialnya.

Strategi pemasaran tanpa pembedaan ini akan hemat biaya. Dengan satu jenis karakter produk dan segmen pasar maka akan mengurangi biaya produksi, penyediaan, transportasi, biaya periklanan, dan mengurangi biaya riset pemasaran dan manajemen produk.

Akan tetapi, pemasaran modern menyangsikan strategi ini. Perusahaan yang menggunakan pemasaran tanpa pembedaan umumnya mengembangkan tawaran yang ditujukan pada segmen paling besar dalam pasar. Kalau ada beberapa perusahaan melakukan hal sama maka persaingan sengit akan berlangsung dalam segmen paling besar. Kesulitan muncul ketika harus mengembangkan produk atau merek yang dituntut harus memuaskan semua konsumen. Akhirnya, segmen paling besar mungkin kurang menguntungkan, karena segmen ini akan memicu persaingan sengit. Menyadari hal ini, perusahaan lebih tertarik pada segmen yang lebih kecil.

Pemasaran dengan Pembedaan

Dalam strategi pemasaran dengan pembedaan (*differentiated marketing*), perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen pasar dan memproduksi barang yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dengan menawarkan variasi produk dan pemasaran, perusahaan ini berharap menjual lebih banyak dan memperoleh posisi lebih kuat dalam setiap segmen pasar. Dengan posisi yang lebih kuat pada beberapa segmen akan memperkuat identifikasi seluruh konsumen terhadap produk dan diharapkan konsumen lebih loyal, karena perusahaan menawarkan barang yang lebih cocok dengan keinginan segmen.

Pemasaran dengan strategi pembedaan ini menciptakan penjualan yang lebih total ketimbang pemasaran tanpa pembedaan. Dengan demikian diharapkan akan meningkatkan penjualan total, meskipun hal ini juga akan meningkatkan biaya. Strategi pemasaran ini meningkatkan biaya riset pengembangan beberapa produk baru, peningkatan biaya proses produksi, dan sarana prasana yang lebih banyak. Demikian juga, mengembangkan rencana pemasaran terpisah untuk segmen terpisah membutuhkan peningkatan biaya riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, rencana promosi dan saluran manajemen ekstra.

Dengan alasan di atas, banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran ini, yakni mengembangkan beragam produk dan beragam strategi pemasaran. Sebagai misal, perusahaan Coca-Cola yang juga memproduksi Fanta, Sprite, bahkan Lemon tea. Biaya-biaya tersebut antara lain, berupa biaya riset dan pengembangan produk baru, biaya modifikasi produk, biaya proses produksi, biaya penyimpanan, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya-biaya yang lainnya.

Pemasaran Terkonsentrasi

Pemasaran barang dengan memusatkan pada beberapa pembeli saja (*concentrated marketing*). Dalam strategi ini, perusahaan hanya mengkonsentrasikan pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan yang tidak bisa melayani banyak kelompok pembeli, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling menguntungkan, misalnya mobil Mercedes Benz hanya dipasarkan kepada kelompok orang-orang kaya yang berselera tinggi.

Pemasaran terkonsentrasi menawarkan cara yang baik sekali bagi perusahaan kecil untuk mendapatkan pijakan dalam menghadapi pesaing yang jauh lebih besar. Lewat strategi pemasaran ini, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani karena pengetahuan yang lebih banyak tentang kebutuhan segmen. Perusahaan banyak juga menikmati banyak penghematan operasional karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan promosi. Namun, pada waktu sama pemasaran terkonsentrasi juga mengandung resiko yang lebih besar dari normal. Segmen tertentu bisa berubah seketika, atau perusahaan besar memasuki segmen yang sama. Oleh karena itu, banyak perusahaan memilih memasuki beberapa segmen pasar.

MEMILIH STRATEGI PENCAKUPAN PASAR

Banyak factor yang harus dipertimbangkan ketika akan memilih strategi pencakupan pasar. Strategi mana yang baik akan sangat tergantung dari sumberdaya perusahaan. Jika sumberdaya perusahaan terbatas maka pemasaran terkonsentrasi lebih masuk akal. Pemilihan strategi yang terbaik juga akan tergantung keragaman produk. Untuk

produk yang seragam akan lebih cocok menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan. Produk yang bervariasi dalam rancangan akan lebih cocok dengan strategi terkonsentrasi. Demikian juga, bila kebanyakan pembeli memiliki selera sama, membeli dalam jumlah sama, dan memberikan respon dengan cara sama terhadap usaha pemasaran, maka strategi yang tepat adalah pemasaran tanpa pembedaan.

Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar, adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting,
2. Menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar,
3. Menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar,
4. Mencarikan kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani atau belum cukup dilayani oleh merek yang sudah ada,
5. Menetapkan hubungan antara segmen-segmen yang akan dilayani, misalnya, terdapat persamaan selera, faktor psikografis, demografis, atau faktor lainnya. Ini sebagai cara yang paling efisien untuk memasuki segmen tersebut.

Pemilihan Strategi Target Pasar

Terdapatnya sifat-sifat khusus dari penjual, produk, atau pasar akan membatasi pemilihan strategi penetapan target pasar. Faktor-faktor yang membatasi tersebut adalah:

1. Terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan
Jika perusahaan memiliki sumber-sumber yang sangat terbatas untuk melayani pasar, maka strategi yang paling baik dilakukan adalah *concentrated marketing*.
2. Homogenitas produk

Strategi yang paling cocok untuk produk yang homogen adalah *undifferentiated marketing*, seperti pada industri baja. Sedangkan untuk produk-produk yang memiliki berbagai macam variasi (*heterogen*), seperti kamera, mobil, maka lebih cocok menggunakan strategi *differentiated marketing* atau *concentrated marketing*.

3. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Kalau barang itu baru diperkenalkan dengan kuantitas yang terbatas, maka strategi yang lebih cocok adalah *undifferentiated marketing* untuk memenuhi permintaan primer dengan memusatkan pemasaran pada segmen khusus (*concentrated marketing*). Pada tahap kedewasaan dalam produk *life cycle*, perusahaan akan lebih banyak menggunakan strategi *differentiated marketing*.

4. Homogenitas pasar

Jika para pembeli mempunyai selera yang sama, maka reaksi terhadap usaha pemasaran akan sama, strategi yang paling sesuai adalah strategi *undifferentiated marketing*.

5. Strategi para pesaing

Apabila para pesaing sangat aktif melakukan segmentasi (*differentiated marketing*) maka cukup sulit bagi perusahaan untuk bersaing melalui *undifferentiated marketing*. Sebaiknya jika pesaing menempuh strategi *undifferentiated marketing*, maka perusahaan akan memperoleh sukses dengan mengadakan segmentasi secara aktif.

C. Rangkuman Materi 1

Pemasar yang menjual ke pasar konsumen dan industri menyadari bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli ke pasar, dan mereka tidak akan berhasil mendekati semua pembeli

dengan cara yang sama. Perusahaan pada umumnya menetapkan sebagian dari pasar yang dapat mereka layani paling baik. Terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan mendekati pasar, yakni pemasaran masal, pemasaran beerbagai macam produk, dan pemasaran terarah. Pendekatan ini lebih membantu dalam mengenali peluang pasar dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang efektif. Dewasa ini banyak perusahaan lebih cenderung mengarahkan strateginya pada pemasaran terarah.

Langkah pertama dalam pemasaran terarah adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang homogen. Pasar dapat disegmentasikan dengan menggunakan variable berbeda, dan para pemasar mencoba beberapa pendekatan untuk mengetahui pembagian mana yang menghasilkan peluang paling baik. Segmentasi pasar yang paling umum bagi produk konsumen adalah geografik, demografik, psikograik, dan tingkah laku. Pasar industri dapat disegmentasikan menggunakan demografik, karakteristik operasi, pendekatan pembelian, dan karakteristik pribadi konsumen industri.

Dalam kedua tipe pasar, segmentasi yang efektif ditandai dengan adanya 4 faktor, yakni membutuhkan segmen yang dapat diukur (*measurability*), terjangkau (*accessibility*), cukup besar (*substantiability*), dan dapat dilaksanakan. Dengan melakukan segmentasi pasar melalui tahap survei (wawancara konsumen), analisa, dan tahap pembentukan kelompok konsumen, maka perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan konsumen. Bagi perusahaan yang pertamakali memasuki pasar mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu pemasaran tanpa

pembedaan (*undifferentiated marketing*), Pemasaran dengan pembedaan (*differentiated marketing*), dan Pemasaran terkonsentrasi (*concertrated marketing*).

Dalam memutuskan mengenai pasar manakah yang akan dilayani/dituju, terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan, yaitu: (1) terbatasnya sumber-sumber yang dimiliki, (2) homogenitas produk, (3) tahap-tahap siklus kehidupan produk, (4) homogenitas pasar, (5) strategi pesaing. Selanjutnya dalam proses pentargetan pasar meliputi segmen yang paling menjanjikan dan memutuskan sendiri peliputan pasar untuk menggarapnya. Mula-mula mengevaluasi segmen pasar mengenai besar dan karakteristik pertumbuhan, daya tarik, dan sasaran perusahaan. Kemudian perusahaan memilih satu dari tiga strategi peliputan pasar. Penjual dapat mengabaikan segmen dengan pendekatan pemasaran tanpa perbedaan (*undifferentiated marketing*), mengembangkan tawaran berbeda untuk segmen pasar yang berbeda melalui pemasaran dengan pembedaan (*differentiated marketing*) atau hanya membidik satu atau beberapa segmen pasar dengan menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Pemilihan strategi tergantung pada sumber daya yang dimiliki perusahaan, keanekaragaman produk, tahap daur hidup, dan strategi pemasaran yang bersaing.

D. Tugas Materi 1

1. Setelah membaca uraian materi, anda ditugaskan untuk mendatangi minimal satu perusahaan untuk menanyakan tentang strategi pemasaran yang dilakukan di perusahaannya

- atau perusahaan yang lain. Tuliskan secara deskriptif yang anda temui di lapangan, kemudian uraikan pendapat anda tentang strategi pemasaran yang dikembangkan di perusahaan itu?
2. Carilah pada beberapa industri yang ada di kota anda, dan laporkan dengan contoh-contoh kongrit tentang strategi pemasaran yang tanpa terpisah, terpisah dan terkonsentrasi.
 3. Mintalah petunjuk guru/instruktur, anda daftarkanlah menjadi anggota pada salah satu perusahaan multy level marketing, kemudian cobalah pikir rencana kegiatan pemasaran di lapangan?
 4. Buatlah bagan variabel apa yang digunakan dalam mensegmentasi perusahaan mie instant indofood! Lakukan survai lapangan kemudian buatlah bagannya?

E. Tes Formatif 1

1. Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar?
2. Faktor-faktor atau variabel-variabel apa saja yang menjadi dasar segmentasi pasar?
3. Uraikan variabel-variabel apa yang termasuk kategori demografi?
4. Uraikan singkat sikap dan pola hidup seseorang termasuk ke dalam faktor apa?
5. Faktor apa saja yang harus diperhatikan dalam segmentasi pasar untuk alat komputer?
6. Uraikan singkat, apa alasan yang mendorong dilaksanakannya segmentasi pasar?
7. Uraikan syarat-syarat mengadakan segmentasi pasar yang efektif!

8. Uraikan singkat apa manfaat segmentasi pasar!
9. Tuliskan tahapan–tahapan dalam melakukan segmentasi pasar!

F. Kunci Jawaban Tes Formatif 1

1. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan–satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.
2. Faktor-faktor yang menjadi dasar segmentasi pasar adalah demografi, psikologis, geografis, tingkat penghasilan, dan sosiologis.
3. Yang termasuk demografi adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografi, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama dan kebangsaan.
4. Sikap dan pola hidup seseorang termasuk faktor psikologis, sikap menunjukkan pribadi seseorang yang dapat dilihat dari perilakunya.
5. Segmentasi pasar untuk komputer memperhatikan faktor-faktor, yakni: pasar yang dituju, daya beli konsumen, manfaat produk yang diinginkan konsumen.
6. Alasan untuk melakukan segmentasi pasar adalah sebagai berikut:
 - ☞ Pasar bersifat dinamis, tidak statis, yang berarti bahwa pasar berkenbang terus mengadakan perubahan-perubahan seperti sikap, siklus kehidupan (*life cycle*), kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.

- ☞ Produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan produk tersebut, dari tahap pengenalan sampai tahap penurunan.

7. Syarat-syarat segmentasi yang efektif

? *Measurability*

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli yang dapat diukur. Misalnya untuk mengukur jumlah pembeli mobil yang pembeliannya didorong oleh pertimbangan-pertimbangan ekonomi atautkah status, atautkah kualitas.

? *Accessibility*

Yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilihnya.

? *Substantiality*

Yaitu tingkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri.

8. Manfaat segmentasi pasar adalah perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar. Media periklanan dapat didayagunakan secara efektif karena pesan-pesan promosi lebih terarah pada setiap pangsa pasar.

9. Tahapan–tahapan segmentasi pasar

? Tahap survei

Periset melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara untuk mencari penjelasan, dan pengamatan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

? Tahap analisa

Periset menerapkan analisa faktor terhadap data tersebut untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.

? Tahap pembentukan

Tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

G. Lembar Kerja

Tugas Perorangan

Di bawah ini ada bermacam-macam barang yang yang perlu Anda pasarkan menurut segmentasi pasar berdasarkan Faktor Demografi, Geografis, Tingkat penghasilan, Sosiologis, Psikologis. Isilah tanda ? (ceck list) pada kolom tersedia, boleh mengisi cek lis pada lebih dari satu kolom, seperti contoh pada barang "Radio".

No	Nama Barang	Geografis				Demografis				Tingkat Penghasilan				Sosiologis				Psikologis			
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Radio	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?
2	TV																				
3	VCD																				
4	Sepatu roda																				
5	Kereta bayi																				
6	Sandal Jepit																				
7	Komputer																				
8	Ensiklopedia																				
9	Play station																				
10	Hand phone																				
11	Rumah BTN																				
12	Real Estate																				
13	Rice cooker																				
14	Vacum Cleaner																				
15	Termos air																				

Keterangan:

A. Daerah sejuk	E. Laki-laki	I. < Rp.500.000,-	M. Pengusaha/Pejabat	Q. Introvert
B. Daerah panas	F. Perempuan	J. Rp.500.000-Rp.1.000.000,-	N. PNS/Parajurit	R. Extrovert
C. Daerah gunung	G. Usia 10-25	K. Rp.1000.000-Rp2.500.000,-	O. Buruh/tani	S. Procraslator
D. Daerah panas	H. Usia 26-ke atas	L. >Rp.2.500.000,-	P. Artis/selebritis	T. Penggerutu

Alat-alat dan bahan:

1. Buku tulis/kertas folio
2. Ballpoint
3. Penggaris
4. Tip-Ex

Langkah Kerja:

- a. Memperhatikan sasaran konsumen yang membutuhkan produk itu,
- b. Memperhatikan nilai guna dari produk tersebut,
- c. Tugas dikumpulkan dua minggu setelah materi bahasan ini berakhir.

2. Kegiatan Belajar 2: Menentukan Posisi untuk Unggul Bersaing

A. Tujuan Pemelajaran 2

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

1. Memahami posisi *product positioning* dikaitkan dengan segmentasi pasar dan dapat memilih strategi yang ada dalam *product positioning*.
2. Dapat menetapkan posisi untuk keunggulan bersaing dalam memasarkan produk barang dan jasa.

B. Uraian Materi 2

MENETAPKAN POSISI UNTUK KEUNTUNGAN BERSAING

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan posisi apa yang ingin ditempati.

Apa yang dimaksudkan dengan menetapkan Posisi? Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, yakni tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing. Sebagai misal, dalam pasar mobil, Toyota Kiyang diposisikan sebagai mobil niaga yang ekonomis, BMW hebat pada kinerja, Mercedes-Benz dan Cadillac tergolong pada jenis mobil mewah.

Memposisikan produk kepada suatu segmen (*Product positioning*) adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan data lapangan (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan

pasar yang dituju atau pasarnya³. Istilah *product positioning* merupakan gabungan dari *product differentiation* dengan segmentasi pasar. *Product positioning* lebih memfokuskan pada pandangan dan preferensi pembeli mengenai suatu produk yang ada di pasar tertentu.

Segmentasi pasar sangat membantu perusahaan dalam menentukan karakteristik pasar tertentu yang dituju. Proses ke arah ini memerlukan berbagai macam data untuk merancang produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Kesemuanya ini termasuk dalam *product positioning*. Perusahaan berusaha membuat produk yang lebih menonjol dari produk pesaing, agar lebih menarik calon pembeli, misalnya dengan mengadakan perubahan pada kemasan, harga, merek, promosi, atau pada aspek pemasaran lainnya.

Strategi Menetapkan Posisi

Perusahaan atau pemasar dapat mengikuti beberapa strategi penetapan posisi? Segmentasi pasar berkaitan erat dengan *product positioning*, apabila penjual berusaha mendesain produknya agar dapat memenuhi keinginan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah merasa perlu untuk merubah posisi produknya yang ada di pasar. Produk dapat diposisikan pada kebutuhan seorang warga biasa, seorang eksekutif muda, atau pejabat negara.

Untuk menempatkan posisi produk pada konsumen bisa diterapkan beberapa strategi posisi. Sebagai misal, Honda Civic mengiklankan harga rendah; BMW mempromosikan kinerja. Produk dapat diposisikan secara beragam sebagaimana berikut ini.

³ William G. Nickels "Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing", 1979, hal 98

- 📖 Produk dapat diposisikan pada pemenuhan kebutuhan atau manfaat yang diberikan, misalnya Pepsodent dapat menjaga email gigi.
- 📖 Produk dapat diposisikan menurut peristiwa penggunaan, misalnya Pocari Sweet sebagai minuman penambah energi yang cocok dikonsumsi olehragawan.
- 📖 Memposisikan produk untuk kelas pengguna tertentu, misalnya produk sabun bayi dari 5% menjadi 10% dengan memposisikan ulang produk ini juga untuk anak remaja yang menginginkan sabun mandi lembut.
- 📖 Produk dapat juga diposisikan dengan pesaing. Misalnya, 7-Up memposisikan diri sebagai minuman bukan cola yang segar dan menghilangkan dahaga sebagai alternatif dari Coke dan Pepsi.
- 📖 Produk dapat juga diposisikan untuk kelas produk berbeda. Misalnya, sabun mandi Biore diposisikan dengan minyak untuk mandi ketimbang sabun mandi, karena aromanya wangi.
- 📖 Para pemasar seringkali memposisikan produk secara kombinasi. Misalnya, BMW diposisikan sebagai kinerja handal dan simbol kemewahan (manfaat penggunaan dan kelas produk).

Memilih dan Mengimplementasi Strategi Menetapkan Posisi

Perusahaan merasa sudah memilih strategi menetapkan posisi. Misalnya, sebuah perusahaan yang terkenal karena mutunya dalam segmen tertentu akan mengejar posisi ini dalam segmen baru bila cukup banyak pembeli yang mencari mutu. Pada umumnya, dua atau lebih perusahaan akan mengejar posisi yang sama, kemudian masing-masing harus mencari jalan untuk menonjolkan diri, seperti menjanjikan mutu tinggi dengan harga rendah atau mutu tinggi

dengan layanan perawatan lebih baik. Setiap perusahaan harus membedakan tawarannya dengan membangun sejumlah keunggulan bersaing yang menarik kelompok cukup besar dalam segmen.


Tugas memposisikan terdiri atas, tiga langkah, yakni: (1) mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin untuk membangun posisi, (2) memilih keunggulan yang bersaing ketat, dan (3) secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar. Ketiga tugas memposisikan tersebut lebih lanjut akan dijabarkan sebagai berikut.

Mengidentifikasi Keunggulan Bersaing

Konsumen pada umumnya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jika perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai pemberi nilai superior kepada sasaran terpilih dengan jalan menawarkan harga lebih rendah daripada pesaing atau dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi, maka perusahaan itu memperoleh keunggulan bersaing.

Bila perusahaan memposisikan produknya memberikan mutu dan servis terbaik, maka perusahaan harus menyampaikan mutu dan servis yang dijanjikan. Memposisikan dapat dimulai dengan membedakan tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing.

Cara spesifik yang dipakai perusahaan untuk membedakan tawaran dengan pesaing, yakni dengan membedakan tawaran sepanjang lini produk, servis, personel dan citra perusahaan.

 **Perbedaan Produk.** Perusahaan dapat membedakan produk secara fisik. Misalnya, beberapa perusahaan menawarkan produk dengan standar tinggi yang hanya memungkinkan sedikit variasi. Dengan


variasi itu perusahaan menaikkan harga semapai 10 persen. Tiap perusahaan memberikan tawaran keunggulan yang berbeda. Mercedes-Benz menawarkan kemewahan, BMW menawarkan ketangguhan, Volvo menawarkan keamanan, Jaguar menampilkan eksklusifitas. Dengan cara sama perusahaan dapat membedakan keunggulan produknya berdasarkan atribut konsistensi, keawetan, keandalan atau dapat diperbaiki.

- ✍ Perbedaan Servis. Selain pembedaan produk, perusahaan dapat juga membedakan servis purna jual. Pembedaan servis; bisa berupa penyerahan barang yang cepat; layanan pemasangan yang bermutu, cepat dan vermat; lokasi yang mendekati konsumen sehingga mudah dijangkau; memberikan servis perbaikan yang baik; memberikan layanan berupa pelatihan kepada pelanggan; atau layanan konsultasi gratis terhadap pengoperasian produk; memberikan layanan berupa garansi yakni mengganti komponen yang rusak secara gratis selama satu tahun sejak pembelian; layanan perawatan berkala gratis.
- ✍ Pembedaan Personil. Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara memperkerjakan dan melatih para pekerjanya, yakni bisa tenaga penjualnya yang ramah, tenaga teknisnya yang menguasai tuntas teknologi produk yang dipasarkan dan sejenisnya. Pembedaan personil ini mengharuskan perusahaan menyeleksi secara cermat orang yang akan berhubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kemampuan mereka.
- ✍ Pembedaan Citra. Citra perusahaan atau merek suatu produk bisa mempengaruhi posisi produk. Perusahaan berusaha untuk menampakkan citra yang membedakan mereka dari pesaing. Citra

perusahaan atau merek harus menyampaikan manfaat khusus dan memosisikan produk tersebut. Citra perusahaan kepada masyarakat luas tidak bisa dibangun dalam sekejap, hanya dengan menampilkan beberapa iklan. Misalnya, bila "Toyota" berarti "mutu" maka citra ini harus didukung oleh segala potensi yang dimiliki perusahaan sesuai dengan yang dikatakan dalam promosi dan iklan.

Memilih Keunggulan Bersaing

Bila perusahaan menemukan beberapa keunggulan bersaing, maka perusahaan harus memilih beberapa di antaranya untuk membangun strategi pemosisian produknya. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan yang mana perbedaan-perbedaan yang dipromosikan.

 **Berapa Banyak Perbedaan yang Dipromosikan.** Banyak pemasar perusahaan harus secara agresif mempromosikan hanya satu manfaat kepada pasar sasaran. Tokoh periklanan (Rosser Reeves) menyatakan bahwa perusahaan harus mengembangkan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*) untuk setiap merek dan tetap berpegang pada proposisi itu. Pendapat tokoh lain, bahwa perusahaan sebaiknya memposisikan diri sendiri pada lebih dari satu faktor pembeda. Dewasa ini, di jaman pasar masal terpecah-pecah menjadi banyak segmen kecil, perusahaan berusaha memperluas strategi pemosisian untuk menarik lebih banyak segmen.

Tetapi, bila perusahaan terlalu banyak pernyataan untuk mereknya maka akan menghadapi resiko tidak dipercaya dan kehilangan

posisi. Pada umumnya perusahaan jangan melakukan tiga hal, yakni:

- ? Memposisikan terlalu rendah, akan gagal sama sekali dalam memposisikan perusahaan.
- ? Memposisikan terlalu tinggi, yakni akan memberikan gambaran sempit pada pembeli.
- ? Memposisikan yang membingungkan, yakni membuat pembeli bingung mengenai citra perusahaan.

✍ Pembedaan Mana yang Harus Dipromosikan. Tidak semua pembedaan merek itu berarti atau cukup bernilai. Tiap pembedaan mempunyai potensi untuk menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati memilih citra untuk membedakan dirinya dari pesaing. Suatu pembedaan akan bernilai jika memenuhi kriteria berikut ini:

- ? Penting. Pembedaan memberikan suatu manfaat sangat bernilai bagi pembeli sasaran.
- ? Khas. Perusahaan dapat menawarkan dengan cara yang lebih khas.
- ? Superior. Pembedaan itu superior terhadap cara lain yang mungkin memberikan manfaat sama kepada pelanggan.
- ? Dapat dikomunikasikan. Pembedaan itu dapat dikomunikasikan dan dapat dilihat oleh pembeli.
- ? Mendahului. Pesaing tidak mudah meniru pembedaan itu.
- ? Terjangkau harganya. Pesaing tidak mudah meniru pembedaan itu.
- ? Mendatangkan laba. Perusahaan dapat memperkenalkan pembedaan itu dan mendapatkan keuntungan.

Mengkomunikasikan dan Menyerahkan Posisi yang Dipilih

Setelah mengambil posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah mantap untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada pelanggan sasaran. Memposisikan perusahaan membutuhkan tindakan kongrit, tidak sekedar berbicara. Bila perusahaan memutuskan untuk membangun posisi pada mutu dan pelayanan yang lebih baik, perusahaan harus menyampaikan terlebih dulu posisi tadi, merancang bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) yang memerlukan rincian strategi pemosisian. Singkatnya, jika perusahaan yang memposisikan mutu tinggi, maka mereka harus menghasilkan produk yang bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, distribusi lewat agen bermutu tinggi, dan memasang iklan pada media bermutu tinggi; layanan purna jual oleh teknisi bermutu tinggi. Jadi harus ada konsistensi antara yang dikomunikasikan dengan faktanya.

Seringkali, perusahaan lebih mudah untuk melakukan strategi pemosisian melalui promosi yang baik, ketimbang melaksanakannya. Menetapkan atau mengubah posisi memerlukan lama, sebaliknya posisi yang dibina lama bisa hilang dalam sekejap. Setelah berhasil membangun posisi yang dikehendaki, perusahaan harus menjaga posisi tersebut lewat prestasi dan komunikasi yang konsisten. Pemantauan harus dilakukan untuk menjaga posisi pada waktu yang tepat kalau terjadi perubahan dalam kebutuhan konsumen dan strategi pesaing. Posisi suatu produk harus berubah pelan-pelan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

Sebagai misal, bila posisi produk pada suatu segmen tertentu sudah tidak menguntungkan lagi, maka perlu diadakan reposisi. Misalnya beralih ke segmen yang lain. Hal ini dimaksudkan untuk tetap

menjaga perolehan laba yang tinggi. Sebuah perusahaan obat batuk berbentuk cair (sirup) dalam kemasan botol. Perusahaan ini menetapkan harga yang kira-kira sama dengan produk pesaing. Perusahaan tahu bahwa konsumen menginginkan adanya sesuatu yang lebih praktis dan ekonomis. Untuk itu perusahaan harus berusaha merubah atau membuat kemasan baru yang lebih praktis misalnya dalam bentuk *sachet* yang bisa dimasukkan ke dalam saku. Tentu saja hal ini perlu didukung oleh promosi yang menarik.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan perubahan (repositioning) adalah:

- ✍ Biaya, seperti biaya periklanan, biaya pembungkus, dan biaya-biaya lainnya.
- ✍ Penghasilan, yang dapat diharapkan dari merek tersebut pada segmen yang baru. Besarnya penghasilan ini tergantung pada:
 - ✍ tersedianya konsumen pada segmen baru,
 - ✍ tingkat pembelian rata-rata mereka,
 - ✍ jumlah dan kemampuan para pesaing yang sudah ada pada segmen baru atau yang akan masuk ke segmen tersebut,
 - ✍ harga yang berlaku di segmen tersebut.

✍ **Perluasan Merek**

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan perluasan merek. Dalam hal ini perusahaan bukan pindah ke segmen yang baru tetapi menambah merek baru pada segmen yang lama. Apabila merek telah dikenal oleh konsumen maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek produk tersebut. Dengan merek baru ini tidak menghilangkan cirri-ciri produk yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumernya.

✍ **Menyeleksi Pasar Sasaran**

Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah perusahaan. Seleksi yang hati-hati dan identifikasi yang tepat dari pasar sasaran sangat penting bagi pengembangan bauran pemasaran yang efektif. Seleksi pasar sasaran juga dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang sungguh-sungguh dikembangkan oleh perusahaan.

Terdapat beberapa petunjuk dalam menyeleksi pasar yang harus diikuti oleh manajemen, yakni sebagai berikut:

- ✍ Pasar sasaran harus mempunyai hubungan erat dengan tujuan perusahaan, misalnya sebuah perusahaan yang memasarkan produknya bermutu tinggi dengan harga yang tinggi kepada pasar sasaran yang dituju, sehingga dapat meningkatkan laba.
- ✍ Mencari pasar di mana jumlah pesaing dan kapasitasnya minimal. Artinya tidak memasuki pasar yang telah jenuh dengan pesaing, kecuali jika memiliki beberapa kelebihan yang tangguh dan mampu menarik pelanggan perusahaan lain.

C. Rangkuman Materi 2

Dalam menentukan karakteristik pasar tertentu yang dituju perlu dilakukan segmentasi pasar. Proses ini untuk merancang produk agar dapat memenuhi keinginan pasar yang dituju dan menguasai pasar tersebut. Segmentasi pasar berkaitan erat dengan *Product positioning*. Setelah menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan mendekati pasar dengan menerapkan posisi untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Strategi pemosisian di pasar menjadi pedoman perusahaan mengenai posisi mana yang akan diambil dalam segmen yang dipilihnya. *Product positioning* memfokuskan pandangan dan preferensi pembeli mengenai produk yang ada di pasar tertentu, di mana penjual berusaha membuat produknya lebih menonjol dari produk pesaing. Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya perubahan selera konsumen dan market share direbut produk pesaing, maka penjual dapat melaksanakan strategi *product repositioning* atau *brand extention*.

Tugas pemosisian mencakup tiga langkah, yakni mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang tepat dan secara efektif mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih kepada pasar. Penjual dapat memposisikan produknya pada atribut produk spesifik untuk kelas perdagangan tertentu, dengan kelas produk, atau menurut situasi penggunaan. Setelah keputusan itu diambil, perusahaan mengimplementasikan dengan mengkomunikasikan dan menyerahkan posisi yang dipilih.

D. Tugas Materi 2

1. Jika anda produsen produk mie instan, dalam perkembangannya anda mempertimbangkan merasa perlu untuk merubah posisi produk anda yang ada di pasar. Apa alasan anda melakukan hal tersebut?
2. Bayangkan teman-teman anda di sekolah (SMK). Dapatkah anda mensegmentasikan mereka ke dalam beberapa kelompok dengan nama panggilan spesifik? Uraikan variabel segmentasi utama yang anda pergunakan? Dapatkah anda memasarkan produk secara efektif kepada segmen ini?

3. Diskusikan dengan teman-teman anda. Bagaimana peran yang dimainkan atribut produk dan atribut persepsi dalam memposisikan suatu produk. Kemudian, dapatkan suatu atribut yang dimiliki oleh beberapa merek yang bersaing di pergunakan dalam strategi pemosisian yang berhasil?

E. Tes Formatif Materi 2

1. Jelaskan pengertian *product positioning* ?
2. Hal-hal apa saja yang harus dipertimbangkan dalam repositioning dan perluasan merek!
3. Berikan contoh repositioning ?
4. Berikan contoh perluasan merek?
5. Jelaskan apa yang dimaksud dengan menyeleksi pasar sasaran?
6. Jelaskan dan berikan contoh tentang apa yang dimaksud dengan pasar sasaran harus mempunyai hubungan erat dengan tujuan perusahaan?
7. Bila pasar telah jenuh terhadap produk kita, apa yang harus dilakukan?
8. Bila berhadapan dengan pesaing yang memasarkan produk sejenis dengan produk kita dimana kualitasnya tidak jauh berbeda tetapi mereka menetapkan harga lebih murah, apa yang harus dilakukan?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif Materi 2

1. Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi

segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.

2. Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam melakukan repositioning, yakni (a) Adanya kemungkinan bahwa pesaing telah menempatkan mereknya di samping merek perusahaan. Hal ini dapat mengurangi *market share* perusahaan di dalam segmen tersebut dan (b) Adanya kemungkinan selera konsumen telah berubah. Dalam hal perluasan merek, yakni preferensi konsumen atas merek produk dan cirri-ciri produk yang ada.
3. Contoh repositioning, misalnya sebuah perusahaan pembuat obat batuk berbentuk cair (sirup) dalam kemasan botol. Perusahaan ini menetapkan harga yang kira-kira sama dengan produk pesaing, bahkan menetapkan harga yang lebih murah. Perusahaan tahu bahwa konsumen menginginkan adanya sesuatu yang lebih praktis dan ekonomis. Untuk itu perusahaan harus berusaha merubah atau membuat kemasan baru yang lebih praktis misalnya dalam bentuk sachet yang bisa dimasukkan ke dalam saku.
4. Contoh perluasan merek, perusahaan lemari es "Toshiba" telah memperkenalkan merek baru lemari es "Toshiba Non CPC".
5. Menyeleksi pasar adalah kegiatan memilih pasar sasaran yang lebih menguntungkan, dengan mencari pasar di mana jumlah pesaing dan kapasitasnya minimal.
6. Pasar sasaran adalah sekelompok konsumen/pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah perusahaan. Dengan usaha pemasaran terhadap produk yang

ditawarkan yang benar-benar memenuhi keinginan konsumen/pasar sasaran, perusahaan bertujuan meningkatkan laba. Contoh, perusahaan menjual berbagai jenis perhiasan berlian. Pasar sasaran yang dituju adalah konsumen/pelanggan kelas atas, karena produk yang ditawarkan termasuk barang mewah/eksklusif dengan harga mahal.

7. Bila pasar telah jenuh terhadap produk kita maka kita harus melakukan repositioning atau perluasan merek.
8. Yang harus dilakukan adalah menciptakan daya pembeda dengan produk lain, misalnya dengan pelayanan/service yang lebih baik, memberikan jaminan mutu/garansi, merubah kemasan dengan yang lebih menarik atau lebih ekonomis sehingga bisa menurunkan harga.

G. Lembar Kerja

Anda diminta memberikan contoh paling sedikit lima perusahaan yang telah melakukan repositioning atau perluasan merek, dengan menyebutkan nama perusahaan dan produknya.

a. Alat dan Bahan:

- ✍ buku tulis/kertas folio,
- ✍ ballpoint,
- ✍ penggaris,
- ✍ tip-ex,
- ✍ kliping iklan dari koran/majalah.

b. Langkah Kerja:

1. Perhatikan iklan-iklan produk dari koran, majalah atau siaran televisi.

2. Perhatikan perusahaan apa saja yang telah melakukan *repositioning* atau perluasan merek dan sebutkan produknya.

3. Kegiatan Belajar 3: Mengenali Calon Pembeli

A. Tujuan Pemelajaran 3

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan untuk memberikan bekal kemampuan kepada Anda agar:

1. Dapat menentukan pembeli yang memiliki potensi daya beli terhadap produk yang ditawarkan dengan mengenal karakteristik calon pembeli.

B. Uraian Materi 3

Siapakah Calon Pembeli/Pasar?

Pada kegiatan belajar sebelumnya telah dijelaskan bahwa faktor–faktor yang harus diperhatikan dalam segmentasi pasar adalah faktor-faktor demografi, geografi, psikologi, sosiologi dan penghasilan.

Faktor-faktor tersebut terutama untuk mensegmentasikan pasar konsumen yang berupa pembeli perorangan atau pembeli rumah tangga. Setiap segmen memiliki karakteristik dan profil yang berbeda-beda.

Calon pembeli atau pasar dapat diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian dikarenakan:

- ☞ memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi,
- ☞ memiliki daya beli atau sejumlah uang untuk membeli,
- ☞ memiliki kemauan untuk membeli.

Kemungkinan calon pembeli belum memiliki kemauan untuk membeli, atau mungkin belum tergerak untuk membeli. Dalam hal ini pemasar harus harus membangkitkan motivasi calon pembeli agar tertarik sehingga tergerak untuk membeli.

Faktor Sosiologi Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Terdapat beberapa faktor-faktor sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa, yakni:

1. Faktor demografi

Demografi merupakan salah satu faktor sosiologi seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam-macam pekerjaan. Bagi produsen barang konsumsi faktor ini dipakai untuk mensegmentasikan pasarnya. Sehingga penentuan daya beli mereka lebih mudah.

Meskipun faktor demografi ini biasanya digunakan untuk memilih calon pembeli baru yang sangat potensial namun studi sosiologi juga dapat membantu mempelajari perilaku konsumen, bagaimana orang membeli.

2. Faktor perubahan dalam kebiasaan membeli

Pada umumnya wanita mempunyai kebiasaan yang kuat untuk membeli barang-barang konsumsi kebutuhan rumah tangga. Dengan adanya kenaikan jumlah wanita yang bekerja akan meningkatkan pula kekuatan ekonomi mereka, sehingga akan merubah perilaku kebiasaan membeli, tidak hanya terbatas kepada kebutuhan primer rumah tangga tetapi juga kebutuhan sekunder seperti perhiasan dan lain-lain.

3. Faktor pentingnya kesan sosial

Untuk menunjukkan prestise seseorang/atau suatu organisasi mereka mempunyai keinginan untuk menunjukkan penampilan yang lebih bergengsi, misalnya rumah/kantor ditata dengan dekorasi dan perabotan sedemikian rupa untuk menimbulkan kesan yang bonafide.

4. Faktor kelompok referensi

Kelompok ini terdiri atas orang-orang yang mempunyai pandangan tertentu tentang bagaimana harus bertindak dalam suatu keadaan. Mereka sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Termasuk kelompok ini antara lain: serikat buruh, klub olah raga, lingkungan tetangga dan sebagainya.

Faktor Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Teori psikologis banyak memberikan pengetahuan tentang alasan-alasan seseorang yang menyangkut perilaku membeli. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh adanya keinginan dan adanya motif yang tersembunyi. Oleh karena itu, perlu diketahui dan dianalisis mengapa seseorang membeli suatu produk dan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh si pembeli tersebut.

Motif membeli merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk, yang bersifat rasional atau emosional. Motif pembelian bersifat rasional yang mana pembeli mempertimbangkan fungsi atau kegunaan produk yang dibelinya dan sampai berapa jauh fungsi produk ini dapat digantikan dengan produk lainnya. Motif pembelian bersifat emosional yang mana pembeli mempunyai keinginan tertentu dan baru akan membeli suatu produk apabila kepadanya disodorkan atau ditawarkan produk yang dijual tersebut.


Perilaku pembeli adalah persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu. Perilaku pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli. Hal ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa seseorang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan produk merek tertentu.

Profil Karakteristik Calon Pembeli

Pemahaman tentang kepribadian manusia adalah menjadi sangat penting dalam kegiatan segmentasi pasar, dan menentukan pasar sasaran, juga dalam pelayanan penjualan. Untuk itu kita harus mengenal beberapa sifat kepribadian seseorang sebagai berikut.

Introvert

Introvert sifat seseorang yang menunjukkan agak pendiam, rajin dan sulit ditebak isi hatinya. Biasanya mereka sangat analitik dan membutuhkan informasi yang lengkap mengenai penawaran barang dari penjual. Adapun karakteristik lain dari introvert adalah:

-  Lebih menyukai cara-cara yang rasional dari pada emosional dan tidak terpengaruh oleh kepribadian wiraniaga.

- 📖 Cermat dalam menerima informasi, tetapi sulit memberikan respon, sehingga agak sulit untuk berkomunikasi.
- 📖 Mereka merupakan pembeli yang sensitif dan mudah menentang pernyataan yang tidak cocok dengan dasar keyakinannya.
- 📖 Mengutamakan kemandirian berpikir dan individualistis.
- 📖 Lebih suka bersikap formal dan dalam pembicaraan selalu menjaga jarak.

Bagaimana seorang wiraniaga menghadapi orang yang memiliki sifat introvert? Tentunya ia harus benar-benar memahami kemauannya, berusaha untuk memotivasi agar dengan kesadarannya sendiri ia mau menerima, saran-saran wiraniaga.

✍ Extrovert

Extrovert memiliki sifati sifat yang berlawanan dengan introvert, sebagai berikut.

- 📖 Suka berbicara dan tidak banyak perhatian terhadap formalitas.
- 📖 Mudah menanggapi kepribadian orang lain.
- 📖 Berorientasi kepada orang lain (*people oriented*) artinya selalu berusaha memahami perasaan dan isi hati orang lain serta menghindari sikap menyinggung perasaan orang lain.
- 📖 Lebih berjiwa sosial dan kurang analitis.
- 📖 Suka menghargai orang lain.
- 📖 Memiliki sifat humoris.
- 📖 Mudah terpengaruh orang lain dan sering mengambil keputusan yang spontan tanpa perencanaan yang matang

✍ Penggerutu

Orang yang mempunyai sifat sebagai penggerutu sering mengalami ketidakpuasan dalam berbagai hal. Untuk menghadapi calon pembeli seperti ini, perlu menentukan sikap, misalnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tentang masalah yang benar-benar riil.

☞ Procastinator

Orang seperti ini suka menangguh-nangguhkan atau menunda sesuatu, tidak dengan cepat memutuskan sesuatu.

C. Rangkuman Materi 3

Calon pembeli atau pasar diartikan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu faktor sosiologi (demografi, kebiasaan membeli, kesan sosial, referensi) dan faktor psikologis (perilaku, keinginan, motif). Calon pembeli melakukan pembelian dikarenakan memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi, memiliki daya beli atau sejumlah uang untuk membeli, memiliki kemauan untuk membeli.

Mengenal dan memahami sifat kepribadian calon pembeli sangatlah penting dalam kegiatan segmentasi pasar dan menentukan pasar sasaran, meliputi sifat introvert, extrovert, penggerutu, procastinator. Kemungkinan calon pembeli belum memiliki kemauan untuk membeli atau belum tergerak untuk membeli, maka penjual harus membangkitkan motivasi calon pembeli agar tergerak untuk membeli dengan memberikan informasi yang lengkap mengenai produk yang ditawarkan.

D. Tugas 3

1. Datanglah ke supermarket di kota anda, kemudian amatilah perilaku konsumen ketika akan membeli barang dan wawancari mereka. Kemudian uraikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen/pembeli. Berikan uraian contoh produk yang ingin dibeli konsumen/pembeli dikaitkan dengan masing-masing faktor tersebut di atas?
2. Lakukan wawancara dengan minimal 2 orang manajer pemasaran di kota anda. Kemudian simpulkan bagaimana mereka melakukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, melakukan pelayanan penjualan dengan memperhatikan profil karakteristik calon pembeli?

E. Tes Formatif Materi 3

Jawablah pertanyaan–pertanyaan di bawah ini.

1. Siapakah calon pembeli?
2. Mengapa orang mau membeli sesuatu?
3. Bagaimana menghadapi orang yang memiliki kepribadian introvert?
4. Apa segi positifnya orang yang memiliki kepribadian introvert?
5. Sebutkan sifat-sifat orang yang introvert?.
6. Sebutkan sifat-sifat orang extrovert?.
7. Apa segi positifnya orang yang berkepribadian extrovert?
8. Bagaimana menghadapi orang yang memiliki sifat penggerutu?
9. Bagaimana sifat orang yang berkepribadian procastinator?
10. Bagaimana menghadapi orang yang memiliki kepribadian procastinator?.

F. Kunci Jawaban Materi 3

1. Calon pembeli adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk melakukan pembelian.
2. Dikarenakan:
 - ? memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu dipenuhi,
 - ? memiliki daya beli atau sejumlah uang untuk membeli,
 - ? memiliki kemauan untuk membeli.
3. Menghadapi orang berkepribadian introvert tentunya harus benar-benar memahami kemauannya, tidak memaksa tetapi berusaha memotivasi agar dengan kesadarannya sendiri ia mau menerima saran-saran kita.
4. Segi positif dari introvert adalah:
 - ? lebih menyukai cara-cara yang rasional dari pada emosional dan tidak mudah terpengaruh orang lain,
 - ? cermat dalam menerima informasi,
 - ? mengutamakan kemandirian berpikir
5. Sifat-sifat orang yang introvert:
 - ? lebih menyukai cara-cara yang rasional dari pada emosional dan tidak terpengaruh oleh kepribadian wiraniaga,
 - ? cermat dalam menerima informasi, tetapi sulit memberikan respon, sehingga agak sulit untuk berkomunikasi,
 - ? mereka merupakan pembeli yang sensitif dan mudah menentang pernyataan yang tidak cocok dengan dasar keyakinannya,
 - ? mengutamakan kemandirian berpikir dan individualistis,
 - ? lebih suka bersikap formal dan dalam pembicaraan selalu menjaga jarak.
6. Sifat-sifat orang extrovert:

- ? suka berbicara dan tidak banyak perhatian terhadap formalitas,
 - ? mudah menanggapi kepribadian orang lain,
 - ? berorientasi kepada orang lain (*people oriented*) artinya selalu berusaha memahami perasaan dan isi hati orang lain serta menghindari sikap menyinggung perasaan orang lain,
 - ? lebih berjiwa sosial dan kurang analitis,
 - ? suka menghargai orang lain,
 - ? memiliki sifat humoris,
 - ? mudah terpengaruh orang lain dan sering mengambil keputusan yang spontan tanpa perencanaan yang matang.
7. Segi positif dari orang yang extrovert:
- ? mudah berkomunikasi,
 - ? mudah menanggapi kepribadian orang lain,
 - ? berorientasi kepada orang lain (*people oriented*) artinya selalu berusaha memahami perasaan dan isi hati orang lain serta menghindari sikap menyinggung perasaan orang lain.
 - ? lebih berjiwa sosial,
 - ? suka menghargai orang lain,
 - ? memiliki sifat humoris.
8. Cara menghadapi orang yang suka menggerutu yaitu dengan cara lebih sabar dan banyak mendengarkan keluhannya, sehingga dia merasa dihargai yang pada akhirnya dia menaruh kepercayaan kepada kita.
9. Sifat-sifat orang yang procrastinator, yakni orang seperti ini suka menangguh-nangguhkan atau menunda sesuatu, tidak dengan cepat memutuskan sesuatu.

10. Cara menghadapi orang yang procrastinator yaitu dengan meyakinkan dia apabila tidak cepat mengambil keputusan banyak hal yang tidak menguntungkan bagi dirinya

G. Lembar Kerja Materi 3

- a. Alat dan Bahan:
 1. buku tulis/kertas folio,
 2. ballpoint, penggaris, dan tip-ex.
- b. Langkah Kerja:
 1. Bacalah dengan cermat dan pahami isi uraian materi di atas.
 2. Perhatikan sifat-sifat kepribadian dari orang-orang sebagaimana diuraikan di bawah.
 3. Tentukan type kepribadian dari orang-orang tersebut.

Anda diminta mengamati perilaku orang-orang berikut ini, lalu tentukan termasuk kepada type kepribadian apa orang-orang tersebut.

1. Pak Yanto seorang pegawai negeri dengan gaji yang pas-pasan, ia selalu teliti dalam setiap tindakan terutama dalam membeli barang-barang kebutuhannya, dia selalu lebih memprioritaskan barang yang benar-benar diperlukan dan tidak mudah terpengaruh penawaran iklan.
2. Bu Mugie seorang karyawan perusahaan swasta yang selalu mengutamakan berpenampilan baik dan menarik dan

mempunyai citra selera tinggi, walaupun penghasilan cukup tinggi, tetapi karena memiliki hoby shopping sehingga sering kali gajinya tidak mencukupi karena habis untuk mentraktir teman-temannya dan berbelanja barang-barang model terbaru yang diiklankan di berbagai mass media.

3. Bu Iksan mempunyai kebiasaan selalu tidak puas atas barang-barang yang telah dibelinya, sehingga sering kali barang-barang yang sudah dibelinya dikembalikan lagi ke toko atau ditukar dengan barang lainnya.
4. Pak Agus punya kebiasaan kalau berbelanja selalu berhati-hati sehingga tidak dapat dengan cepat memutuskan untuk jadi membeli atau tidak.

BAB III. EVALUASI

A. Evaluasi Teoritik

Berilah tanda silang pada pilihan jawaban a, b, c, d, atau e yang ada pada setiap pertanyaan, yang anda anggap paling benar:

1. Kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan pasar yang berifat homogen disebut:
 - a. segmentasi pasar
 - b. *repositioning*
 - c. *differentiated marketing*
 - d. *positioning*
 - e. *market share*
2. Yang termasuk faktor demografi adalah:
 - a. kepribadian
 - b. jumlah keluarga
 - c. sikap
 - d. daerah pedesaan
 - e. penghasilan
3. Yang termasuk faktor psikologis:
 - a. sikap
 - b. agama
 - c. lokasi daerah
 - d. jenis kelamin
 - e. budaya
4. Tingkat informasi tentang sifat pembeli harus measurability artinya. arti measurability adalah:
 - a. dapat diperkirakan
 - b. dapat diduga
 - c. dapat dilihat.
 - d. dapat diukur
 - e. dapat dipilih
5. Yang termasuk atribut produk adalah:
 - a. kualitas
 - b. jumlah barang
 - c. tempat penyimpanan
 - d. syarat pembayaran
 - e. pemilik barang

6. Perusahaan membuat satu jenis barang/produk tunggal untuk memenuhi keinginan semua orang. ini termasuk strategi:
 - a. *undifferentiated marketing*
 - b. *differentiated marketing*
 - c. *concentrated marketing*
 - d. *market targeting*
 - e. *repositioning*
7. Perusahaan membuat lebih dari satu model barang, untuk memenuhi kebutuhan konsumen, strategi ini disebut:
 - a. *undifferentiated marketing*
 - b. *differentiated marketing*
 - c. *concentrated marketing*
 - d. *market targeting*
 - e. *repositioning*
8. Pabrik mobil fiat hanya memproduksi mobil-mobil kecil, untuk merebut pasaran penggemar mobil kecil. Menurut anda, strategi ini termasuk:
 - a. *undifferentiated marketing*
 - b. *differentiated marketing*
 - c. *concentrated marketing*
 - d. *market targeting*
 - e. *repositioning*
9. Bila produk anda telah jenuh di pasar, maka tindakan yang terbaik adalah:
 - a. menarik produk dari peredaran
 - b. menambah produk
 - c. mengalihkan produk ke segmen pasar lain
 - d. menutup pabrik
 - e. mempromosikan barang secara besar-besaran
10. Bila berhadapan dengan pasar yang penuh pesaing, maka tindakan anda:
 - a. membuat kemasan yang lebih menarik
 - b. memberikan pelayanan yang lebih baik

- c. menjual barang semurah-murahnya walaupun rugi agar barang cepat habis
- d. a dan b benar
- e. salah semua.

B. Evaluasi Praktik

1. Beberapa industri pemasok di kota anda meraih laba di atas rata-rata dengan menawarkan pelayanan, pilihan dan keandalan dengan harga tinggi. Berikan saran kepada pemasok ini cara mensegmentasi pasar untuk menemukan pelanggan yang bersedia membayar lebih banyak untuk mendapatkan manfaat ini!
2. Uraikan peran yang dimainkan atribut produk dan atribut persepsi dalam memposisikan suatu produk?
3. Dapatkah suatu atribut yang dimiliki oleh beberapa merek yang bersaing dipergunakan dalam strategi pemosisian yang berhasil? Uraikan jawaban anda secara ringkas?
4. Dengan memperhatikan iklan dan pada produk itu sendiri, anda seringkali dapat mengetahui bagaimana pemasar berusaha memposisikan produk mereka, dan pasar sasaran mana yang ingin mereka raih.
 - a. Tentukan pemosisian dari dan pasar sasaran untuk suatu produk sabun mandi?
 - b. Tentukan pemosisian dari dan pasar sasaran untuk suatu produk sepeda motor Honda atau Suzuki?
 - c. Surveilah apakah minuman ringan dan restoran mempunyai pemosisian dan pasar sasaran yang khas?

5. Jika anda ingin memasarkan seseorang, anda dapat memposisikan orang tersebut untuk pasaran tertentu. Uraikan dengan singkat bagaimana anda memosisikan diri anda sendiri untuk pasar sasaran berikut:
- a. Untuk majikan yang potensial?
 - b. Untuk calon pacar potensial?
 - c. Apakah anda akan memosisikan diri anda sendiri dengan cara yang berbeda, untuk pasar yang berbeda?
 - d. Bagaimana membedakan pemosisian itu dan mengapa pemosisian itu harus berbeda, uraikan?

LEMBAR KUNCI JAWABAN

No	Jawaban	No	Jawaban
1	A	6	A
2	B	7	B
3	A	8	C
4	D	9	C
5	A	10	D

BAB IV. PENUTUP

Setelah menyelesaikan modul ini, maka Anda berhak untuk mengikuti tes praktik untuk menguji kompetensi yang telah dipelajari. Dan apabila Anda dinyatakan memenuhi syarat kelulusan dari hasil evaluasi dalam modul ini, maka Anda berhak untuk melanjutkan ke topik/modul berikutnya. Pilihan modul yang dapat Anda ambil untuk dipelajari setelah tuntas mempelajari modul ini adalah “merancang dan menentukan target pasar” atau lebih tepatnya konsultasikan pada guru/instruktur yang membina mata pendidikan-latihan (diklat) untuk modul ini.

Mintalah pada pengajar/instruktur untuk melakukan uji kompetensi dengan sistem penilaiannya dilakukan langsung dari pihak dunia industri atau asosiasi profesi yang berkompeten apabila Anda telah menyelesaikan suatu kompetensi tertentu. Atau apabila Anda telah menyelesaikan seluruh evaluasi dari setiap modul, maka hasil yang berupa nilai dari instruktur atau berupa porto folio dapat dijadikan sebagai bahan verifikasi bagi pihak industri atau asosiasi profesi. Kemudian selanjutnya hasil tersebut dapat dijadikan sebagai penentu pemenuhan standard kompetensi tertentu dan bila memenuhi syarat Anda berhak mendapatkan sertifikat kompetensi yang dikeluarkan oleh dunia usaha industri atau asosiasi profesi di bidang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- William, Stanton J., 1991. *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Swastha Basu DH, dkk., 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu, DH, 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. Yogyakarta: BPFE.