

## STRATEGI MARKETING DALAM MENGINDETIFIKASI SEGMENT PASAR DAN MEMILIH PASAR SASARAN PERUSAHAAN

Widi Winarso

AMK BSI Jakarta

Jl. Kramat Raya No. 25, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: widi\_bsi@yahoo.com

### Abstract

*There are many firm which utilize target marketing. Herein grocer differentiates segment – main market segment, drawn a bead on one or dua segemen it, and develops pemasaran's product and program that designed by special for masing – masing segment. Than does ala marketing effort disperse, they can centralize attention on the most buyer maybe get they are bang-up. In this paper works through how objective marketing to be necessitated do stage – main stage which is mengindetifikasi and sorts –milah buyer group that variably – difference who may ask for product and or alone marketing hotchpotch (market segmentation), choose one or more market segment to be entered(Shoot of market)*

*Keywords : market segmentation, marketing mix, targeting market*

Banyak perusahaan yang memanfaatkan pemasaran sasaran. Disini penjual membedakan segmen – segmen pasar utama, membidik satu atau dua segemen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing – masing segmen. Daripada melakukan usaha pemasaran secara berpencar, mereka dapat memusatkan perhatian pada pembeli yang paling mungkin dapat mereka puaskan. Pemasaran sasaran diharuskan melakukan langkah – langkah utama yaitu mengindetifikasi dan memilih – milah kelompok pembeli yang berbeda – beda yang mungkin meminta produk dan atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidikan pasar)

Kata Kunci : Segmentasi pasar, bauran pemasaran, pembidikan pasar

### I. PENDAHULUAN

Tujuan strategi pemasaran secara keseluruhan harus selalu dipusatkan pada perkiraan penjualan untuk tahun yang bersangkutan maupun untuk waktu yang lebih panjang. Perkiraan penjualan ini dipakai sebagai katalis oleh setiap bidang fungsioanal lainnya dalam memperkirakan kebutuhannya untuk tahun yang bersangkutan.

Proses pemasaran sendiri adalah suatu proses berangkai. Proses ini dimulai dengan pengindetifikasian kebutuhan dalam rangka menentukan orang atau situasi yang akan menjadi pasar potensial perusahaan. Pasar yang didefinisikan dengan cara semacam itu bersifat tetap dan stabil. Penggunaan konsep pasar tetap menginginkan penentuan kerangka persaingan dan memungkinkan pemantauan atas indikator – indikator kinerja fungsi dan pasar (katagori) : ukuran, variasi, pangsa pasar.

Pendefinisian pasar merupakan basis dari strategi segmentasi, targeting dan *positioning* dan selanjutnya menjadi basis pendefinisian, apabila konteks yang bernama pasar telah didefinisikan. Segmentasi terus – menerus menciptakan pasar yang *hyper-fragmented* yang mengurangi peluang kesuksesan produk – produk baru.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

### II. TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian terpenting yang berhubungan dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli bergantung kepada keputusan pembeli sendiri. Sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing – pesaing perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Dengan demikian kalau kita mendengar kata “pemasaran” berarti kita akan menghubungkan berbagai kegiatan perusahaan penjualan, perdagangan, distribusi, penetapan harga dan sebagainya.

Dibawah ini adalah beberapa pengertian pemasaran

1. Philip Kotler ( 2000; 9 )  
Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. Philip dan Duncan (dalam Phillip Kotler, 2000;33)  
Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang – barang berwujud kepada konsumen.
3. American Marketing Association (dalam Phillip Kotler, 2000;33)

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Fungsi utama kegiatan pemasaran adalah :

1. Untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan.
2. Untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen.
3. Untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang.

Untuk definisi managerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi sebagian dari kita heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut :

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan hingga kemana – mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa.

## 2.2. Segmen Pasar

Segmen pasar terdiri dari dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian yang serupa. Contohnya, sebuah perusahaan mobil mungkin mengidentifikasi empat segmen yang luas ; pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, mereka yang mencari kinerja yang tinggi, mereka yang mencari kemewahan, dan mereka yang mencari kenyamanan. Pemasaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan dengan pemasaran massal. Perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu. Pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi jauh lebih mudah. Perusahaan juga mungkin menghadapi lebih sedikit pesaing dalam segmen tertentu. Segmen pasar meliputi :

### 1. Pemasaran Relung

Adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit, khususnya pasar kecil yang kebutuhannya tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi menjadi sub segmen atau dengan mendefinisikan sebuah kelompok yang mencari gabungan manfaat khusus yang berbeda dengan yang

dicari kelompok lain. Contohnya, segmen perokok berat mencakup mereka yang berusaha untuk berhenti merokok dan mereka yang tidak peduli. Para pemasar relung (*niche marketers*) biasanya dianggap memahami kebutuhan pelanggan mereka dengan begitu baik sehingga pelanggan mereka bersedia membayar harga tambahan. Contohnya mobil Ferrari berharga tinggi karena pembeli setianya merasa bahwa tidak ada tawaran mobil lain yang mendekati tawaran paket manfaat keanggotaan berupa pelayanan produk yang diberikan Ferrari. Relung yang menarik memiliki ciri-ciri sebagai berikut : pelanggan direleng itu memiliki kumpulan kebutuhan yang benar-benar berbeda, mereka bersedia membayar harga tambahan ke perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka dan relung itu tidak mungkin menarik pesaing lain. Perusahaan pengisi relung mendapatkan penghematan tertentu melalui spesialisasi dan relung memiliki ukuran, laba, serta potensi pertumbuhan yang memadai.

### 2. Pemasaran Lokal

Adalah pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan pembicaraan individual). Citibank menyediakan bauran pelayanan perbankan dicabang-cabangnya, yang bergantung pada kondisi demografis lingkungan sekitar bank tersebut. Mereka yang mendukung pelokasian pemasaran perusahaan menganggap iklan nasional sia-sia karena ia gagal menarik sasaran lokal. Mereka yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa mereka dapat meningkatkan biaya produksi dan pemasaran dengan mengurangi skala ekonomis. Masalah logistik menjadi besar jika perusahaan berusaha memenuhi persyaratan pasar regional dan lokal yang berbeda. Dan citra menyeluruh perusahaan akan luntur apabila produk dan pesan berbeda – beda ditempat yang berbeda.

### 3. Pemasaran individual

Tingkat segmentasi yang tertinggi mengarah pada “segmen tunggal” pemasaran sesuai pesanan (*customized marketing*), atau pemasaran satu lawan satu. Selama berabad-abad konsumen dilayani sebagai individu, seperti tukang jahit membuat pakaian, tukang sepatu merancang sepatu untuk perseorangan. Kebanyakan pemasaran bisnis ke bisnis saat ini dibuat sesuai pesanan, dimana perusahaan manufaktur akan menyesuaikan penawaran, logistik dan persyaratan keuangan bagi masing-masing pelanggan. Pembuatan pesanan massal adalah kemampuan untuk mempersiapkan produk dan komunikasi yang dirancang secara individual dengan basis massal untuk

memenuhi masing – masing persyaratan pelanggan.

Dewasa ini pelanggan lebih banyak mengambil lebih banyak inisiatif individual dalam menentukan apa dan bagaimana melakukan pembelian. Mereka masuk ke internet, mencari informasi dan evaluasi tentang tawaran produk dan jasa, dialog dengan pemasok, pengguna, dan para pengkritik produk, serta memilih tawaran terbaik.

Para pemasar masih akan mempengaruhi proses tersebut namun dengan cara yang baru. Para pemasar harus mengadakan nomer telepon bebas pulsa, dan alamat email agar pembeli potensial dan aktual dapat dengan mudah menghubungi mereka untuk mengajukan pertanyaan, saran dan keluhan.

### 2.3. Pola Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi*. Misalkan pembeli es krim ditanya seberapa besar menghargai rasa manis dan kandungan es krim sebagai dua atribut produk. Tiga pola yang berbeda dapat muncul :

#### 1. *Preferensi homogeny*

Menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami. Kita akan meramalkan bahwa merk yang ada akan serupa dan terkelompok ditengah skala manis dan kandungan krim.

#### 2. Preferensi tersebar

Preferensi konsumen tersebar diseluruh bidang yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merk pertama yang masuk ke pasar kemungkinan mengambil posisi ditengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merk yang berada ditengah akan meminimumkan jumlah total ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berolokasi disebelah merk pertama dan bertempur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau mereka dapat berlokasi di sudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merk yang berada ditengah. Jika beberapa merk ada dalam pasar, mereka kemungkinan akan mengambil posisi diseluruh bidang dan menunjukkan perbedaan – perbedaan yang nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

#### 3. Preferensi terkelompok

Pasar mungkin menunjukkan preferensi yang berbeda – beda, yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar itu memiliki tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi ditengah, berharap dapat menarik semua kelompok. Ia dapat mengambil posisi di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia dapat mengembangkan

beberapa merk, dan masing–masing merk diposisikan di segmen yang berbeda – beda. Jika perusahaan pertama hanya mengembangkan satu merk, pesaing akan masuk dan memperkenalkan merk di segmen yang lain.

## III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data adalah metode kualitatif yaitu metode kepustakaan (*library research*) dan pengamatan (*observacy*).

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Prosedur Segmentasi Pasar

Disini akan dibahas tiga langkah untuk mengidentifikasi segmen pasar, yaitu :

#### 1. Tahap *Survey*

Cara ini dilakukan dengan melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya, periset menyiapkan kuisioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut. Kesadaran merk dan peringkat merk, pola–pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, kondisi demografis, geografis, psikografis, dan mediagrafis responden

#### 2. Tahap Analisis

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

#### 3. Tahap Pembentukan

Masing – masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media, masing – masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat dominannya.

### 4.2. Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

Beberapa periset berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri – ciri konsumen, antara lain ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian mereka memeriksa apakah segmen – segmen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah segmentasi yang mendasarkan pembagian pasar menjadi unit – unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau

lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal. Contohnya Hotel Hilton menyesuaikan ruang dan lobi dengan lokasi hotelnya. Hotel – hotel timur laut U.S.A. lebih nyaman dan lebih kosmopolitan. Hotel – hotel di barat laut lebih kasar.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi dimana pasar dibagi menjadi kelompok – kelompok berdasarkan variabel – variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas social. Variabel – variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok – kelompok pelanggan. Satu alasan adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel – variabel demografis. Alasan lain adalah variabel – variabel demografis lebih mudah diukur daripada sebagian besar variabel. Bahkan jika pasar sasaran diuraikan kedalam faktor – faktor non demografis, hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien. Berikut ini adalah bagaimana variabel demografis tertentu telah digunakan untuk melakukan segmentasi pasar :

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Kemampuan dan keinginan konsumen berubah sejalan dengan usia. Contoh paling mudah adalah produk minuman susu, dimana disitu tertera produk untuk satu hingga tiga bulan, tiga hingga enam bulan, dan seterusnya.

### b. Jenis Kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan pada produk pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah. Kadang – kadang pemasar akan akan melihat peluang bagi segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Misalnya adalah iklan produk rokok, dimana dalam iklan tersebut lebih condong mengarah ke kejantanan seorang pria.

### c. Penghasilan

Segmentasi ini mendasarkan pada tingkat penghasilan seseorang atau suatu masyarakat. Nantinya perusahaan akan memasarkan produknya berdasarkan tingkat penghasilan seseorang. Semakin tinggi tingkat penghasilan perkapita suatu wilayah, maka barang yang akan ditawarkan pun akan semakin mewah.

### d. Generasi

Membagi pangsa pasar berdasarkan generasi, dimana setiap generasi diasumsikan mempunyai selera yang berbeda – beda. Contoh yang paling gampang adalah generasi yang sekarang lagi tenar yaitu generasi millennium atau yang paling baru adalah generasi MTV.

### e. Kelas Sosial

Banyak perusahaan merancang barang dan atau jasa berdasarkan kelas sosial. Kelas sosial diasumsikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktifitas rekreasi, kebiasaan membaca, dan lain – lain.

## 3. Segmentasi Psikografis

Adalah segmentasi yang membagi pangsa pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang – orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

### a. Gaya Hidup

Orang – orang banyak yang pola hidupnya lebih menunjukkan ke gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh tujuh kelas sosial. Barang – barang yang mereka konsumsi lebih menunjukkan gaya hidup mereka. Perusahaan yang memproduksi kosmetik, minuman beralkohol, dan perabot selalu mencari peluang dalam segmentasi gaya hidup. Namun segmentasi gaya hidup juga tidak selalu berhasil,. Sebagai contoh Nestle memperkenalkan merk khusus kopi yang tidak mengandung cafein bagi orang yang suka bergadang tapi ternyata ia gagal.

### b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian merk yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Sebagai contoh Ford dan Chevrolet dicirikan mempunyai dua kepribadian yang berbeda. Pembeli Ford bercirikan independen, spontan, maskulin, tanggap terhadap perubahan dan percaya diri. Sementara itu pembeli mobil Chevrolet bersifat konserfatif, hemat, memperhatikan harga diri, kurang maskulin, dan berusaha untuk tidak menjadi ekstrem.

### c. Nilai

Beberapa pemasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai – nilai inti, yaitu system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai – nilai inti berada jauh dilubuk hati dibandingkan perilaku atau sikap, dan menentukan pada tingkat

dasar, pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam dalam diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian.

#### 4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variable perilaku, kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

##### a. Kejadian

Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk atau memakai suatu produk. Contohnya perjalanan udara dicetuskan oleh kejadian yang berhubungan dengan bisnis, liburan atau keluarga. Perusahaan penerbangan dapat mengkhususkan diri dalam melayani orang – orang yang didominasi oleh salah kejadian tersebut. Misal penerbangan khusus untuk liburan, atau khusus kegiatan keagamaan tertentu.

##### b. Manfaat

Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan, maka akan semakin menarik banyak konsumen untuk membeli.

##### c. Tingkat pemakaian

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering menggunakan prosentase yang kecil dari pasar tetapi merupakan prosentase yang tinggi dalam konsumsi total. Pemasar biasanya lebih suka menarik satu pemakai berat daripada pemakai ringan dan mereka mengubah – ubah usaha promosi supaya sesuai dengan sasaran tersebut.

##### d. Tingkat kesetiaan Pembeli

Suatu pasar dapat disegmentasikan menurut pola kesetiaan konsumen. Konsumen dapat setia pada suatu merk tertentu. Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut tingkat kesetiaan mereka:

- Sangat setia, konsumen yang membeli satu merk sepanjang hidupnya.
- Kesetiaan yang terbagi, konsumen yang setia pada dua merk atau lebih.

- Kesetiaan yang berpindah, konsumen yang beralih dari satu merk ke merk yang lain.
- Berganti – ganti, konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merk apa pun.

Masing – masing pasar terdiri dari empat jenis pembeli itu dalam jumlah yang berbeda – beda. Pasar yang setia terhadap merk adalah pasar dengan prosentase yang tinggi dari pembeli yang sangat setia terhadap merk. Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan merk. Dengan mempelajari konsumen yang kesetiannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merk apa yang paling bersaing dengan merknya. Dengan memperhatikan konsumen yang menjauhi merknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan pemasarannya dan berusaha untuk memperbaikinya.

##### e. Tingkat Kesiapan Pembeli

Pasar terdiri dari orang – orang dengan tahap kesiapan yang berbeda – beda untuk membeli suatu produk. Ada orang yang menyadari keberadaan suatu produk, tahu tentang produk itu, siap untuk membeli produk tersebut, tapi ada juga yang tidak tahu sama sekali akan adanya produk baru jumlah relative dari hal tersebut harus dijadikan sebagai dasar dalam merancang program pemasaran.

##### f. Sikap

Lima kelompok sikap yang dapat ditemukan dalam suatu pasar yaitu antusias, positif, tak acuh, negative, dan benci. Perusahaan harus dapat menganalisa langkah – langkah pemasaran yang akan diambil dalam menyikapi hal tersebut.

#### 5. Segmentasi Multi-Atribut (*Geocustering*)

Dalam segmentasi ini pemasar tidak lagi membicarakan konsumen rata – rata, atau bahkan membatasi analisis mereka hanya pada beberapa segment pasar. Sebaliknya dalam segmen ini mereka semakin sering menggabungkan beberapa variable dalam usaha mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan dirumuskan dengan lebih baik.

#### Membidik Banyak Segmen

Kita harus bisa membuat banyak produk dimana produk – produk tersebut tidak diperuntukan untuk satu segmen saja, melainkan kita juga membuat produk untuk segmen yang lain. Mengingat banyak diantara konsumen yang berasal dari strata ekonomi tertentu tapi kadang

membelanjakan uangnya dalam tingkatan strata ekonomi yang lain.

### Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar Sasaran dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variable yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Namun pemasar juga dapat menggunakan variable – variable yang ada yang secara berurutan berpengaruh dalam menetapkan segmen dan pelanggan mana yang akan dilayani, yaitu :

1. Demografis
  - a. Industry
  - b. Ukuran perusahaan
  - c. Lokasi
2. Variable Operasi
  - a. Teknologi
  - b. Status pemakai / bukan pemakai
  - c. Kemampuan pelanggan
3. Pendekatan pembelian
  - a. Organisasi fungsi pembelian
  - b. Struktur kekuatan
  - c. Sifat hubungan alami yang ada
  - d. Kebijakan pembelian umum
  - e. Kriteria pembelian
- d. Faktor situasi
  - a. Tingkat kepentingan
  - b. Penawaran khusus
  - c. Ukuran pesanan
4. Karakteristik pribadi
  - a. Kesamaan pembeli – penjual
  - b. Sikap terhadap resiko
  - c. Kesetiaan.

Tingkatan pembeli sendiri dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain :

1. Calon pertama kali  
Adalah pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian. Mereka ingin membeli dari wiraniaga atau pemasok yang memahami bisnis mereka, yang menjelaskan segala sesuatu dengan baik, serta yang dapat mereka percayai.
2. Pemula  
Para pelanggan yang memulai hubungan pembelian. Mereka menginginkan petunjuk yang mudah dibaca, hot line, pelatihan tingkat tinggi dan wira niaga yang terampil.
3. Berpengalaman  
Para pelanggan lama yang menginginkan kecepatan dalam perawatan dan perbaikan, pembuatan produk berdasarkan pesanan dan bantuan teknis yang handal.

Rangan, Moriarty, dan Swartz mempelajari pasar komoditas yang telah dewasa, menemukan empat segmen bisnis, yaitu :

1. Pembeli yang terprogram  
Adalah pembeli yang menganggap produk tidak terlalu penting bagi operasi mereka. Mereka

membelinya sebagai barang yang dibeli secara rutin, biasanya membayar harga secara penuh dan menerima pelayanan dibawah rata – rata. Ini merupakan segmen yang paling menguntungkan bagi pemasok.

2. Pembeli hubungan relasional  
Adalah pembeli yang menganggap produk cukup penting dan memiliki pengetahuan tentang tawaran yang bersaing. Mereka mendapatkan sedikit potongan harga dan pelayanan menengah, serta menyukai pemasok selama harga yang diberikan tidak terlalu jauh dari patokan. Mereka adalah pembeli kelompok kedua yang paling menguntungkan.
3. Pembeli transaksi  
Pembeli yang menganggap produk sangat penting bagi operasi mereka. Mereka peka terhadap harga dan pelayanan. Mereka mendapatkan potongan harga sekitar 10 persen dan menerima pelayanan diatas rata – rata. Mereka berpengatahuan luas tentang tawaran yang bersaing kompetitif dan siap pindah pemasok – pemasok lain untuk mendapatkan harga yang lebih baik, bahkan dengan mengorbankan beberapa pelayanan.
4. Pemburu harga murah  
Adalah pembeli yang menganggap produk sangat penting dan meminta potongan harga yang sangat tinggi serta pelayanan yang terbaik. Mereka mengetahui pemasok – pemasok alternatif, menawar dengan keras, dan siap untuk pindah jika ada sedikit ketidakpuasan. Perusahaan memerlukan pembeli – pembeli itu untuk tujuan memperbesar volume penjualan tetapi mereka tidak terlalu menguntungkan.

### Segmentasi Yang Efektif

Agar dapat berguna segmen – segmen pasar haruslah :

1. Dapat diukur  
Ukuran segmen, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Besar  
Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk dicapai dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
3. Dapat diakses  
Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat dibedakan  
Segmen – segmen secara konseptual dapat dipisah pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat diambil tindakan

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

### Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang – peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Hal yang harus dilakukan adalah :

1. Mengevaluasi Segmen Pasar  
 Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.
2. Memilih Segmen Pasar  
 Setelah mengevaluasi segmen – segmen yang berbeda – beda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :
  - a. Konsentrasi segmen tunggal  
 Perusahaan bisa memilih segmen tunggal. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh perusahaan akan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi dan promosinya. Jika ia menjadi pemimpin di segmen ini, maka perusahaan dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.
  - b. Spesialisasi Selektif  
 Perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing – masing segmen yang menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen – segmen tersebut, namun masing – masing segmen berpotensi menjadi penghasil uang.
  - c. Spesialisasi Produk  
 Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual kebeberapa segmen. Melalui spesialisasi produk perusahaan membangun reputasi yang kuat dibidang produk tersebut.
  - d. Spesialisasi Pasar  
 Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok tertentu. Perusahaan akan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhhususkan

diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

- e. Cakupan seluruh pasar  
 Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang besarlah yang dapat menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

### V. KESIMPULAN

Menetapkan strategi pemasaran sasaran melalui segmentasi pasar merupakan aspek penting dari rencana pemasaran apa saja. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menggambarkan segmen pasar secara jelas, membidik segmen khusus, dan selanjutnya menunjukkan dengan tepat manfaat yang dibedakan yang akan diberi tekanan. Segmentasi pasar multlak diperlukan sehingga program pemasaran yang akan dilakukan perusahaan menjadi lebih focus dalam usaha merebut pangsa pasar yang tersedia.

### DAFTAR PUSTAKA

Winarso, Widi, 2007, *Analisa Strategi Pemasaran pada Perusahaan Distributor PT. Maya Muncar*, Laporan Tugas Akhir Konsentrasi, Program Magister Management Universitas Persada Indonesia.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium I, Jakarta, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia Jakarta

Robertson, Thomas S, Barick, Howard, “ *Successfully Approach to Segmenting Industrial Market*”, Journal of Marketing , Oktober 1992, h 5-12.

E Lashmawi, Farid, 2000, *Competing Globally, Mastering Multi Cultural Management and Negotiation*, Butterworth Heinemann.

<http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-ilmu-manajemen-pemasaran-marketing-dasar>