

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian pasar

Untuk memahami tentang segmentasi pasar perlu juga diketahui tentang arti pasar, pemasaran, dan konsep pemasaran secara jelas. Di masyarakat maju, pasar tidak harus berbentuk tempat fisik di mana pembeli dan penjual bertemu. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar sebuah produk, sebuah jasa, atau lainnya yang bernilai. Jadi pengertian pasar adalah himpunan pembeli aktual dan pembeli potensial dari suatu produk.⁴ Untuk memahami sifat pasar, perlu dipelajari arus kearah pertukaran terpusat yang terdiri dari tiga cara menurut sistim perekonomian primitif yang terdiri dari empat orang (nelayan, pemburu, tukang pot, dan petani), yaitu :⁵

a. Swasembada

Mendasarkan pada dirinya sendiri untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

b. Pertukaran yang tersebar (decentralized exchange)

Masing – masing orang melihat ketiga orang lainnya sebagai pembeli potensial dan karena itu menciptakan pasar.

c. Pertukaran terpusat

Muncullah seorang baru yang dinamakan pedagang (merchant). Ia berada di suatu daerah pusat yang dinamakan pasar. Masing – masing pedagang

⁴ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, CV Intermedia, Jakarta 1987, hal 13

⁵ Ibid, hal 13 dan 14

membawa barangnya kepedagang ini dan memperdagangkannya dengan benda – benda yang dibutuhkan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁶ Pengertian lain dari pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar menyukai dan membeli produk yang kita tawarkan. Dalam usahanya mempengaruhi konsumen perusahaan membutuhkan suatu perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan – tindakan konkrit dan terprogram.

2.3 Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk mencari keuntungan melalui transaksi hasil produksinya. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang disebut konsep pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op Cit, hal 6

⁷ Indryo Gitosutarmo, *Manajemen pemasaran BPFE*, hal 110

kebutuhan pembeli atau konsumen. Adapun arti dari konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸ Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam hal pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi sekali saja, tetapi berulang kali dan membentuk suatu hubungan yang kontinue.

Sekarang, konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus dapat menanggapi cara – cara atau kebiasaan – kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor – faktor seperti ekologi, politik, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk didalamnya. Adapun sebab – sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka. Jadi, perusahaan tidak hanya berorientasi pada pembeli saja, tetapi berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha mamberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep seperti ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau konsep pemasaran baru.

⁸ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen pemasaran Modern, Liberty, Jogjakarta, 1986, hal. 10.

2.4 Segmentasi Pasar

2.4.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.⁹ Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi – bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan – satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.¹⁰

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa segmentasi dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda – beda (heterogen), akan tetapi dapat digolong – golongkan pada beberapa bagian/pangsa/segmen yang memiliki sifat – sifat serupa (homogen). Setiap segmen mempunyai dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain.

Jadi, Segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing – masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit – unit pembelian itu dikelompokkan kedalam beberapa kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencari laba maksimum.

2.4.2 Pendekatan Untuk Melakukan Segmentasi

Dalam segmentasi pasar terdapat variabel – variabel utama yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi pasar menurut. Variabel – variabel itu adalah :

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal 235.

¹⁰ Basu Swastha dan Irawan, Op Cit hal. 89.

a. Segmentasi geografik

Segmentasi ini membagi – bagi pasar menjadi beberapa bagian seperti : negara, kota, regional, kompleks perumahan, dan sebagainya. Segmen ini cenderung membagi – bagi pasar menjadi suatu kelompok – kelompok menurut daerah tempat tinggal konsumen yang dituju.¹¹

b. Segmentasi demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok – kelompok menurut : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, umur, pendapatan dan lain - lain. Segmentasi secara demografik merupakan variabel yang paling sering digunakan, karena adanya kedekatan antara kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan dengan variabel demografik.¹²

c. Segmentasi psikografik

Membagi pasar kedalam kelompok – kelompok berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.¹³

d. Segmentasi tingkah laku

Mengelompokkan pasar berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi yang berbeda terhadap suatu produk.¹⁴ Segmentasi manfaat termasuk kedalam variabel segmentasi tingkah laku, adapun pengertian dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.¹⁵

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 237.

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 238.

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 241.

¹⁴ Philip Kother dan Gary amstrong, Op Cit, hal 242.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Op Cit, hal. 243..

2.4.3 Dasar Segmentasi (a – priori dan post – hoc)

Segmentasi a – priori adalah pendekatan yang dilakukan sebelum suatu survei dilakukan. Segmentasi a – priori mengotak – kotakkan pasar berdasarkan ciri – cirinya yaitu geografik, psikografik, dan lain sebagainya.¹⁶ Segmentasi post – hoc adalah pendekatan yang berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk – produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu. Segmen – segmen dibuat setelah data dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut – atribut yang dianggap penting.¹⁷

2.4.4 Tujuan melakukan segmentasi

Meskipun dalam melakukan segmentasi pasar setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda – beda, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang utama yaitu melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.¹⁸ Namun dibalik tujuan utama tersebut terdapat tujuan – tujuan lain yang lebih sempit, diantaranya adalah : meningkatkan volume penjualan, memperbaiki pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, memperkuat citra.

¹⁶ Rhenald Kasali, Loccit

¹⁷ Rhenald Kasali, Loccit

¹⁸ Rhenald Kasali, Op Cit, hal. 122.

2.4.5 Karakteristik segmentasi yang efektif

Sebuah segmentasi dikatakan efektif atau baik apabila memenuhi berbagai karakteristik, antara lain :¹⁹

- a. Tingkat kesamaan (kepekatan) yang relatif tinggi diantara sesama segmen, sehingga akan memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa reaksinya akan sama terhadap perlakuan tertentu yang diperlakukan kepada mereka. Contoh segmen yang eksklusif, mereka itu tidak akan tergiur dengan harga rendah, mereka akan mementingkan dan mencari produk yang bermutu tinggi meskipun dengan harga yang tinggi pula.
- b. Tingkat kelainan (daya beda) yang relatif dengan segmen yang lain. Dalam hal ini konsumen harus dipisahkan kedalam kelompok – kelompok yang memiliki sifat yang berbeda sehingga akan mempunyai reaksi yang berbeda pula terhadap perlakuan tertentu dari pengusaha kepadanya.
- c. Jumlahnya haruslah cukup berarti. Hal ini dimaksudkan agar segmentasi menjadi cukup luas sehingga penguasaan terhadapnya akan cukup menguntungkan.
- d. Haruslah bersifat operasional. Hal ini berarti bahwa upaya segmentasi itu harus dapat membedakan masing – masing segmen. Perbedaan segmen inilah yang akan menjadi penuntun kita bagi pelaksanaan operasional dari perlakuan bisnis atau pemasaran kita yang tentu saja harus kita bedakan untuk masing – masing segmen.

¹⁹ Indriyo Gitosuwarno, Op Cit, hal. 51.

2.4.6 Segmentasi Manfaat

Segmentasi manfaat dikembangkan dengan mempelajari atribut – atribut produk yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sedangkan definisi dari segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.²⁰

2.4.7 Manfaat dari segmentasi

Paling tidak ada lima keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar. keuntungan itu adalah :²¹

a. Mendesain produk – produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar

Hanya dengan memahami segmen – segmen yang responsif terhadap suatu *stimuli* maka anda dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen – segmen ini. Teknik – teknik yang riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan – keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskannya (*customer satisfaction at a profit*).

b. Menganalisa pasar

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata – mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen”. Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen (Slywotzky, 1996). Mungkin mereka

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Loccit

²¹ Rhenald Kasali, Loccit

belum ada hari ini, tapi esok akan muncul. Mungkin produk baru itu tidak sama persis, tetapi yang dipuaskan adalah kebutuhan yang sama. Mungkin mereka datang dari konsumen anda yang hari ini belum puas, mungkin mereka datang dari mantan karyawan atau penyalur anda yang mengisi salah satu mata rantai yang belum terpenuhi.

c. Menemukan peluang (*niche*)

Setelah menganalisa pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Peluang itu tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu “belajar” mengenali sesuatu atau ”mengikuti” orang lain, atau “ merasa butuh” terhadap suatu produk.

d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran – pergeseran yang terjadi dalam segmennya. Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang – bintang iklannya dan cara penyajiannya.

e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada. Ingatlah masing – masing media memiliki karakter dan segmen yang berbeda – beda. Media cetak berbeda efektifitas pesannya dengan radio, TV dan bill board.

2.4.8 Keterbatasan dalam melakukan segmentasi

Selain memberikan manfaat yang besar tentu saja ada keterbatasan dalam melakukan segmentasi. Keterbatasan – keterbatasan itu antara lain adalah :²²

a. Beban biaya lebih besar

Dibandingkan dengan *mass marketing*, tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal. Bayangkan, dalam *mass marketing* anda bisa menggunakan satu saja jenis produk, kemasan, iklan (dan model iklannya) untuk seluruh pasar yang luas. Dalam setiap segmen pasar anda harus menggunakan bintang iklan, kemasan dan produk yang berbeda, sehingga biaya per unitnya akan lebih besar daripada melakukan *mass marketing*.

b. Memerlukan komitmen korporat

Analisa segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. Karena dasarnya riset maka diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber – sumber daya, waktu dan ketrampilan – ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan. Kalau tidak ada komitmen, bagaimana mungkin temuan dari riset pasar diimplementasikan? Maukah enjiner mengubah desain mesin untuk merombak produk? Setujukah bagian keuangan mendukung perubahan? Apakah personel bersedia dipindahkan kedudukannya kalau ia sudah tidak pas lagi menangani produk yang generasinya sama sekali berbeda?. Informasi segmentasi yang paling terbaik sekalipun akan tidak berarti apa – apa bila tidak didukung oleh strategi prodak, promosi, penetapan harga dan distribusi yang secara periodik

²² Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 132.

dievaluasi dan direvisi. dalam hal inilah komitmen korporat sangatlah dibutuhkan.

- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

Meski *data based marketing* mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya *segment wide* (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individu.

2.4.9 Prosedur segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah mengetahui pasar secara mendasar melalui sebuah riset. Sebuah riset tentu saja akan membutuhkan waktu dan biaya yang tidak kecil, maka dalam melakukan segmentasi dianjurkan untuk memakai prosedur – prosedur yaitu :²³

- a. Kumpulkan informasi yang sebanyak -- banyaknya tentang produk, pesaing dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Ingatlah semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisa, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.

²³ Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 148.

- c. Aplikasikan sejumlah metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing – masing segmen.
- e. Pilihlah *target segmen* yang paling potensial, baik dilihat dari besarnya segmen, daya beli maupun dari kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f. Kembangkanlah program – program pemasaran yang konsisten dengan segmen pasar yang dipilih melalui program *marketing mix*.
- g. Lakukanlah evaluasi dan perbaikan program – program yang tidak sesuai atau sejalan dengan kebutuhan segmen secara teratur.

Menjalankan program ini tentu saja memerlukan : ketekunan, keberanian dalam menghadapi pesaing atau menghentikan pemasaran yang ternyata kurang menguntungkan, mengubah segmen pasar yang setelah dicoba ternyata kurang pas.

2.5 Hubungan Antara Segmentasi Pasar Dengan Strategi Pemasaran

Pasar yang kita hadapi merupakan pasar yang luas dan sangat heterogen (berbeda – beda), akan tetapi meskipun berbeda – beda kita dapat melihat adanya kesamaan sifat – sifat pribadi serta lingkungan pada segmen atau bagian – bagian tertentu dari pasar tersebut. Atau dengan kata lain dapat kita kelompokkan kedalam bagian – bagian yang memiliki sifat – sifat yang serupa (homogen). Pengelompokan ini yang disebut dengan “Segmentasi Pasar”. Dengan pengelompokan tersebut, maka kegiatan atau strategi pemasarannya akan dapat dititikberatkan pada salah satu atau beberapa kelompok (segmen) pasar tertentu

yang dapat terjangkau sarana produksinya sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasarnya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya.

Setelah diketahui bahwa pasar yang dihadapi dapat dibagi – bagi kedalam beberapa bagian / segmen, maka pengusaha dapat memilih beberapa strategi yang mungkin dilakukan terhadap keadaan tersebut. Pada dasarnya ada tiga strategi yang dapat dipilih yaitu :²⁴

a. Strategi satu sasaran (*single target*)

Dalam hal ini pengusaha memilih salah satu segmen yang dipandang paling potensial dan kemudian dijadikan sebagai sasaran atau target untuk dilayaninya dengan marketing mixnya. Strategi ini disebut *concentrated Marketing*.

b. Strategi sasaran ganda (*multy targets*)

Disini pengusaha memiliki dua atau beberapa bahkan mungkin semua segmen untuk dilayaninya tetapi dengan cara pelayanan atau strategi marketing mix yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Jadi dalam hal ini pengusaha melakukan strategi yang berbeda terhadap segmen yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *differentiated marketing*.

c. Strategi kombinasi sasaran (*combine targets*)

Dalam hal ini pengusaha mengkombinasikan atau menyatukan beberapa segmen menjadi satu segmen yang lebih luas sebagai sasarannya dan

²⁴ Drs Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Jogjakarta, 1994, hal 60

kemudian mengatur strategi untuk segmen pasar yang luas tersebut. Hal ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha atas dasar pertimbangan ongkos, skala produksi yang ekonomis, atau karena perusahaan tidak memiliki dana atau sarana produksi yang cukup untuk melayani masing – masing segmen dengan pelayanan atau strategi yang berbeda. Strategi ini sering disebut sebagai *undifferentiated marketing*. Pengusaha yang melakukan strategi ini harus berhati – hati karena semakin luas kombinasinya akan semakin tidak homogen pasar yang dihadapinya itu sehingga strategi yang dilakukannya dapat menjadi kurang efektif. Bahaya yang bisa muncul adalah bahwa pesaing akan melakukan segmentasi dan melayani tiap segmen dengan pelayanan yang lebih memuaskan dan akhirnya habislah bagian pasarnya itu karena akan dimakan oleh pesaing – pesaingnya.

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Terdapat perbedaan segmen pasar untuk masing – masing surat kabar harian ditinjau dari segi penghasilan, pendidikan, pekerjaan, dan usia.
- b. Konsumen berlangganan surat kabar harian berdasar pertimbangan untuk mencari manfaat atas dasar pertimbangan mencari berita politik, ekonomi dan bisnis.