

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang berkenaan dengan konsep pemasaran dasar, motivasi konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2.1 Konsep Pemasaran

Fokus bagi pelanggan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan. Semua elemen pemasaran harus difokuskan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk itu dibutuhkan penyesuaian dan inovasi terus menerus, baik dalam hal kualitas produk, *delivery*, pelayanan, maupun harga.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2005) “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi.”

Hal terpenting dari pemasaran dalam perusahaan untuk dapat sukses akan diapresiasi lebih baik jika perusahaan memikirkan untuk dapat merangkul aktivitas pemasaran yang ada. Pemasaran ditantang untuk mengukur dan mengantisipasi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dan merespon dengan pemuasan kebutuhan konsumen atas barang dan jasa, sehingga sesuatu yang menjadi sangat penting dalam pemasaran adalah untuk dapat fokus pada konsumen dan kebutuhan mereka.

Kebutuhan (*needs*) adalah kekuatan dasar yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan dan terikat pada suatu relasi / interaksi. Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan adalah jarak antara individu secara aktual dan hasratnya pada dimensi fisik atau dimensi psikologisnya. Kita semua sebagai manusia memiliki kebutuhan dasar fisik untuk dapat bertahan hidup seperti makanan, minuman, kehangatan, tempat berteduh dan tidur. Selain itu kita juga memiliki kebutuhan sosial dan emosional untuk dapat merasa sejahtera secara psikologis, seperti keamanan, kebersamaan, cinta, harga diri dan pemenuhan pribadi. Kebutuhan-kebutuhan yang memotivasi perilaku konsumtif dari individu masih sangat sedikit dan hanya dasarnya

saja. Mereka (kebutuhan-kebutuhan) tidak diciptakan oleh pasar atau kekuatan social yang lain, melainkan mengalir dari kebutuhan biologis dan psikologis untuk menjadi lebih baik sebagai manusia.

Perusahaan harus tanggap akan hal ini dan harus mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut untuk menjamin agar manusia (konsumen) dapat bertahan hidup dan menjadi sejahtera. Ditajamkan dengan strategi perusahaan dimana kebutuhan-kebutuhan tersebut dihubungkan sebagai sumber input, alat untuk memperoleh uang, penyedia, dan jasa yang mendesak untuk dapat dipenuhi.

Keinginan (*wants*) merefleksikan hasarat seseorang atau yang menjadi pilihan utama untuk mencapai pemuasan kebutuhan. Ini berarti, individu menginginkan produk, merek, atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan dasar memang relative sedikit, tetapi manusia memiliki banyak keinginan yang disebabkan oleh pengaruh social, masa lalu dan pengalaman konsumtif. Orang yang berbeda bisa memiliki keinginan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan membantu untuk meletakkan perspektif bahwa pasar menciptakan kebutuhan atau pasar yang membuat individu menginginkan sesuatu yang tidak mereka butuhkan. Bagian utama dari tugas pasar adalah membangun suatu produk baru atau jasa dan kemudian merangsang keinginan konsumen untuk menggunakannya dengan mempersuasi individu bahwa produk / jasa yang ditawarkan akan membantu individu untuk memperoleh kepuasan yang lebih baik.

Di samping itu, perubahan hidup konsumen seringkali menghasilkan kebutuhan dan keinginan yang baru. Contohnya perubahan situasi keuangan, status pekerjaan, gaya hidup dapat menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru dan memicu identifikasi masalah yang baru.

2.2 Motivasi Konsumen

Kebutuhan konsumen adalah dasar dari pemasaran modern. Kebutuhan adalah inti dari konsep pemasaran. Kunci agar suatu perusahaan dapat bertahan, menghasilkan profit, dan berkembang dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif saat ini adalah dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat dari pesaing.

Pemasar tidak menciptakan kebutuhan, walaupun dalam beberapa cara pemasar dapat mengingatkan konsumen atas kebutuhan yang tidak mereka sadari.

Pemasar yang sukses mendefinisikan pasar mereka dalam bentuk kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi/satisfy dan bukan dalam bentuk produk yang pemasar jual. Hal ini disebut *market-oriented*, bukan *production-oriented*. Pemasar yang berorientasi pada pasar berfokus pada kebutuhan pembeli, sedangkan *production oriented* berfokus pada kebutuhan penjual. Konsep pemasaran bahwa manufaktur / produsen hanya akan memproduksi barang/jasa yang diketahui akan dibeli oleh konsumen sedangkan *production-oriented* menyatakan bahwa manufaktur/produsen akan berusaha untuk menjual apa yang telah mereka hasilkan.

Menurut Schiffman&Kanuk (2000), motivasi dapat digambarkan sebagai pendorong utama individu yang mendorong individu tersebut untuk melakukan suatu kegiatan sebagai hasil dari kebutuhan / need yang tidak terpenuhi.

2.3 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2005), persepsi adalah "proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan". Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan.

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Proses *selective perception* (Belch & Belch, 2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang.

Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan tahap *retention* seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Tahapan pembentukan persepsi

Sumber : George E. Belch & Michael A. Belch. Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective, Mc Graw Hill, 2007

Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah :

- Tahap *exposure*,

Tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam *sensory receptors*. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimuli, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan.

- Tahap *attention*,

Tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. *Attention* mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses *perceptual selection*, yang berarti manusia cenderung hanya memperhatikan sebagian kecil stimuli yang mereka terima.

- Tahap *comprehension*, adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik

- Tahap *retention*, adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu.

Perbedaan ini terjadi karena :

- Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, suasana hati dan ekspektasi yang berbeda-beda.
- Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

2.4. Sikap Konsumen / *Consumer Attitude*

Konsumen secara konstan menerima pesan-pesan yang bertujuan untuk mengubah *attitude*/sikap konsumen tersebut. Tindakan-tindakan persuasif ini berbentuk argumen-argumen logis sampai gambar grafis. Sebuah sikap dapat bertahan lama sepanjang waktu. Hal ini umum karena sikap dinyatakan atas lebih dari satu *momentary moment* seperti mendengar suara ribut meskipun manusia mungkin sepanjang waktu mengembangkan sikap negatif atas semua suara ribut.

Menurut Kanuk, *attitude* atau sikap adalah suatu predisposisi/kecenderungan yang dipelajari oleh konsumen untuk bertindak laku dalam cara yang baik (*favorable*) atau tidak (*unfavorable*) dalam menghargai suatu obyek yang ditawarkan. Konsumen dapat memiliki sikap atas rentang yang luas dari obyek sikap, dari product-spesifik behavior (memilih produk A dari produk B) sampai ke *consumption-related behavior* (berapa sering kita sebaiknya menggunakan suatu produk) yang lebih umum. Sikap sangat berguna bagi pemasar dalam berbagai cara. Misalnya sikap seringkali digunakan untuk menata keefektifan dari aktivitas pemasaran. Sikap juga menolong mengevaluasi tindakan pemasaran / *marketing actions* sebelum diimplementasikan ke pasar.

2.5 Lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen

Belch & Belch (2007) mengatakan bahwa ada 5 faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan.

- Budaya

Faktor terluar dan paling abstrak sifatnya adalah budaya atau kompleksitas dari pembelajaran hal-hal yang penting, nilai-nilai, norma-norma dan adat istiadat yang dibagikan oleh anggota-anggota dari suatu kelompok sosial. Norma budaya dan nilai-nilai menawarkan arah dan tuntunan bagi anggota kelompok sosial dalam seluruh aspek kehidupannya, termasuk perilaku konsumtif anggotanya. Hal ini meningkatkan pentingnya belajar tentang akibat budaya pada perilaku konsumen sebagai pasar/perusahaan yang melebarkan sayapnya pada pasar internasional, karena setiap negara punya tradisi budaya tertentu, adat istiadat dan nilai-nilai yang harus dimengerti oleh pasar selama mereka mengembangkan program pemasarannya.

Pasar juga harus selalu waspada terhadap perubahan yang mungkin saja terjadi pada budaya dan implikasinya pada strategi serta program iklan dan promosi. Walaupun seringkali pasar kesulitan untuk merespon perbedaan budaya yang ada di pasar yang berbeda, namun tetap harus berusaha untuk memahami konteks budaya tentang bagaimana proses konsumen mengambil keputusan untuk membeli barang/jasa.

- Sub Budaya

Pada budaya umumnya seringkali ditemukan kelompok-kelompok kecil dimana kepercayaan, nilai, norma dan pola perilakunya yang ada membuat anggota dari kelompok tersebut terpisah dari lingkup kebudayaan yang lebih besar. Sub budaya bisa didasarkan pada usia, geografi, agama, ras, dan/atau perbedaan etnik.

- Kelas Sosial

Kelas sosial mengarah pada bagian yang relatif homogen sifatnya dari anggota yang ada dalam kelompok sosial, dimana mereka saling berbagi persamaan gaya hidup, nilai, norma, ketertarikan dan perilaku dalam suatu kelompok yang lebih khusus. Kelas sosial ini merupakan suatu konsep penting bagi pasar, sejak konsumen dari kelas sosial yang sama juga memiliki nilai, norma, gaya hidup dan perilaku membeli/belanja yang sama. Ini berarti berbagai macam kelas sosial yang ada menyediakan basis alami untuk segmentasi pasar, dimana konsumen dari kelas sosial yang berbeda juga berbeda tingkatan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa dalam waktu luang mereka, pola belanja dan media yang biasa digunakan.

Pasar merespon perbedaan ini melalui penempatan dari produk dan jasa serta strategi media yang digunakan untuk menyentuh kelas sosial yang ada.

- Kelompok Referensi

Merupakan kelompok yang pandangan ataupun nilainya digunakan oleh seorang individu sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, beropini maupun tingkah lakunya. Konsumen menggunakan kelompok referensi untuk mengarahkan kepada perilaku spesifik tertentu. Hal ini juga terjadi walaupun kelompok referensi tidak berada di sekitarnya. Para pemasar menggunakan pengaruh kelompok referensi dalam mengembangkan strategi iklan dan promosi.

- Determinan Situasional

Hal ini merupakan situasi yang spesifik dimana konsumen akan menggunakan produk atau merek tertentu yang secara langsung mempengaruhi cara pandang mereka, preferensi dan perilaku membeli. Tiga tipe dari determinan situasional yang dapat menimbulkan efek adalah situasi penggunaan yang spesifik, situasi pembelian dan situasi komunikasi. Situasi penggunaan yang spesifik mengacu pada situasi dimana produk tertentu akan digunakan. Situasi pembelian secara lebih langsung berperan dalam keadaan lingkungan yang terjadi pada waktu pembelian. Keterbatasan waktu, suasana outlet dan faktor-faktor yang dapat saja menimbulkan dampak. Sedangkan situasi komunikasi adalah kondisi dimana sebuah iklan di exposure. Hal inilah yang mungkin saja paling relevan terhadap pengembangan strategi promosi, karena respon customer akan berbeda-beda tergantung dengan situasi yang ada.

2.6. Timing Memasuki Pasar

Urutan memasuki pasar (*order of market entry*) merupakan salah satu isu menarik dalam pemasaran suatu produk. Kepeloporan pasar (*pioneer*) sangat krusial dan menentukan kesuksesan sebuah perusahaan atau suatu merek dalam bisnis yang digeluti. Kendati demikian tidak sedikit penelitian yang menunjukkan bahwa pandangan semacam itu tidak sepenuhnya besar karena dalam banyak kasus justru perusahaan atau merek yang masuk belakangan (*later entrants*) lebih sukses bahkan berhasil mendepak pelopor atau first mover pasar.

2.6.1 First Mover

Menurut Carpenter dan Sanders (2009), first mover adalah perusahaan yang memilih suatu langkah strategik. Langkah strategik dalam hal ini dapat saja memperkenalkan produk maupun layanan baru atau pengembangan suatu proses yang meningkatkan kualitas, harga yang lebih murah, atau pun keduanya. Di kondisi seperti ini, perusahaan mengambil langkah untuk diferensiasi atau strategi *low cost*.

Second movers, secara sederhana adalah perusahaan yang bukan merupakan first mover, namun langkah-langkah yang diambilnya dapat saja mengalahkan pendahulunya. Perusahaan *second mover* dapat saja mengimitasi apa yang dilakukan oleh perusahaan *first mover*, baik dalam hal produk, pelayanan, atau strategi yang sesuai dengan kebutuhan, atau dengan memperkenalkan inovasinya sendiri.

Sebagai *second mover* tidak selalu diartikan sebagai *late mover*, dalam faktanya, beberapa *second mover* yang beroperasi secara efektif dapat disebut sebagai *fast followers*, walau dalam hal ini terjadi beberapa tahun jeda antara *first mover* dan *second mover*.

Menurut Kalyanaram, Robinson, dan Urban (1995), banyak pelaku bisnis yang mendambakan posisi *first mover* dalam setiap kategori produk yang dimasukinya. Pandangan ini melatarbelakangi hasil berbagai riset yang menunjukkan bahwa *first mover* pasar mendapatkan keuntungan terbesar dalam kompetisi memperebutkan kepemimpinan pasar.

Schnaars (1994) mengungkap beberapa aspek yang diyakini sebagai keunggulan *first mover* yaitu :

1. *Response lags* antara *first mover* yang pertama memasuki pasar dan perusahaan kedua yang memasuki pasar memberikan kesempatan kepada *first mover* untuk menjadi monopolis temporer dan meraup pendapatan substansial.
2. *First mover* berkesempatan untuk mencapai skala ekonomis sebelum *later entrants* masuk
3. *First mover* berpeluang membangun loyalitas merek dan *switching costs* (baik ekonomis maupun psikologis) terlebih dahulu.
4. *First mover* berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas daya inovasi dan keprogresifannya dalam membuka pasar.
5. Terciptanya hambatan masuk bagi para *second mover* bila *first mover* mendapatkan perlindungan hak paten.
6. *First mover* berkesempatan mendominasi jaringan distribusi dan periklanan, sehingga hanya akan tersedia tempat terbatas bagi para pendatang berikutnya
7. *First mover* dapat menciptakan standar produk, standar industri, dan basis pelanggan yang berguna untuk mendukung penyempurnaan produk selanjutnya.
8. *First mover* berpeluang untuk mempercepat proses belajarnya dalam hal produksi dan teknologi dibandingkan para pesaingnya
9. *First mover* dapat mendominasi berbagai asset langka, seperti sumber daya alam, lokasi, rak pajangan di gerai retail

2.6.2. *Second Mover and Fast Follower*

Sebagai perusahaan yang masuk belakangan saat pasar sudah siap mengadopsi suatu produk. *Second mover* dapat belajar dari pengalaman *first mover*. *Second mover* dapat menekan risiko kegagalan produk baru dan biaya menciptakan permintaan primer atas kategori produk. Selain itu *second mover* memiliki beberapa keunggulan, yaitu :

1. Dapat terhindar dari produk-produk yang tidak berpotensi
2. Dapat menghemat biaya riset dan pengembangan yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi dan menguji berbagai konsep produk baru.
3. Memiliki peluang menyempurnakan produk maupun proses besar-besaran
4. Biaya “mendidik” pelanggan lebih murah. Karena *first mover* telah membuka jalan terlebih dahulu.
5. Tersedia peluang bagi para *later entrants* untuk melakukan “lompatan katak (*technological leapfrog*) yang bukan saja menyempurnakan teknologi *innovator*, namun menciptakan *technological discontinuities*
6. Terbuka peluang bagi para *second mover* untuk mendapatkan manfaat dari perubahan selera pasar.
7. Berpeluang memanfaatkan pengalaman serupa (*shared experiences*) dalam memasarkan produk sejenis.

2.6.3 **Determinan Kepemimpinan Pasar**

Urutan memasuki pasar (*order of entry*) tidak secara otomatis menjamin terciptanya keunggulan kompetitif berkesinambungan bagi perusahaan *first mover* dan kerugian yang amat besar bagi setiap *second mover*. Fakta menunjukkan bahwa banyak pula *first mover* yang gagal, dan bahkan kebanyakan pemimpin pasar saat ini bukan merupakan perusahaan *first mover* (Schnaars, 1994). Penelitian Robinson dan Sungwook (2002) misalnya menemukan bahwa 34% diantara *first mover* gagal bertahan lama dan hanya sekitar 48% diantaranya para *second mover* yang hingga kini masih bertahan menjadi pemimpin pasar.

Bila ditelusuri ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegagalan para *first mover* tersebut yaitu:

- Produk baru yang diluncurkan masih tergolong generasi pertama, yang jauh dari sempurna
- Positioning yang dipilih keliru
- Tak terlalu terburu-buru dan belum ada permintaan pasar yang signifikan
- Biaya pengembangan produk yang sedemikian besar sehingga menyedot sebagian besar sumber daya inovator.
- Kekurangan sumber daya untuk berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan *later entrants* yang kapasitas dan kapabilitasnya lebih besar
- Adanya kelemahan manajerial dan rasa puas yang berlebihan

Dengan demikian jelaslah bahwa timing memasuki pasar bukanlah faktor kritis yang menentukan kepemimpinan pasar. Berdasarkan Tellis & Golder (1996) mengemukakan lima faktor kunci penentu kepemimpinan pasar:

1. Visi mengenai pasar keseluruhan yaitu pertimbangan secara cermat atas potensi pasar dan memulai berbagai upaya riset terintegrasi guna memungkinkan tersedianya produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar masal tersebut
2. Persistensi atau keuletan managerial, menyangkut komitmen utuh pada merek dan pasarnya, termasuk selama periode suram yang ditandai dengan adanya hambatan teknologi dan atau lambatnya akseptasi konsumen.
3. Komitmen Finansial, terutama berkaitan dengan akses ke sumber daya atau institusi financial (seperti bank, pasar modal, pemegang saham dan perusahaan asuransi) dan keinginan / kesediaan untuk memanfaatkan sumber daya financial yang tersedia. Komitmen finansial sangat dibutuhkan untuk merealisasikan gagasan yang brilian menjadi produk nyata.
4. Inovasi berkesinambungan tanpa kompromi, seiring dengan terjadinya perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi dan intensitas persaingan. Dalam beberapa industri, seperti peripheral dan perangkat lunak computer, hampir setiap bulan (bahkan setiap minggu) ada versi baru dari suatu produk yang dapat meningkatkan kecepatan dan kemampuan kerja *system computer*. Hal ini

memaksa perusahaan untuk merencanakan dan menerapkan *strategi creative destruction*.

5. *Asset leverage*, yaitu kemampuan memanfaatkan dan memperluas keunggulan yang sudah ada, misalnya reputasi perusahaan, citra nama mereka, jaringan distribusi, kapasitas produk, keahlian manajerial dan kekuatan financial.

Di Indonesia juga ada beberapa perusahaan yang memiliki merek first mover yang melegenda di benak masyarakat. Kunci sukses dari merek-merek legendaries yang dapat bertahan meliputi:

- Kualitas yang konsisten dan terjaga
- Adanya jaminan ketersediaan produk pada saat dibutuhkan di lokasi yang tepat dan pada volume yang dibutuhkan oleh konsumen
- Kemasan yang selalu diselaraskan dengan perubahan selera publik
- Iklan yang gencar dan citra produsen yang positif dan positioning yang tepat.

2.7. Segmentasi

Tujuan utama dari strategi segmentasi, targeting dan positioning adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan). Untuk itu langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara cermat.

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segment-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka implementasikan program pemasaran.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi. Namun dewasa ini ada semacam consensus diantara para manager pemasaran, yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakai produk. (Davis&Davinney, 1997)

Berdasarkan perspektif ini ada 2 cara untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu :

1. *Convenience Group* atau *Backward Regmentation* atau *Reactive Segmentation*

Cara ini dimulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda.

2. *Forward segmentation* atau *Proactive Segmentation*

Cara ini mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya baru kemudian mencari karakteristik pembeda (*discriminating characteristics*) yang memungkinkan identifikasi secara mudah.

Menurut Gensch (dalam Dowling, Lilien, & Rangaswamy) berpendapat bahwa ada empat segmen global yang biasa dijumpai dalam berbagai industri

1. *Company Loyal*, yaitu pelanggan saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.
2. *Competitive*, yaitu pelanggan saat ini yang berpotensi untuk pindah ke pesaing
3. *Switable*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang berpotensi untuk pindah ke perusahaan lain.
4. *Competitor Loyal*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.

2.8. Targeting

Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan Sembilan kriteria yang dapat dikelompokkan menjadi tiga factor utama yaitu :

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
2. Karakteristik structural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen protektabilitas, dan risiko lingkungan.
3. Kesesuaian antara produk dan pasar

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternative pola seleksi pasar sasaran :

1. *Single-Segment Concentration*

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segment bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan menganggap segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen.

2. *Selective Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Strategi ini memiliki keunggulan berupa penyebaran resiko, dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh karena tetap memperoleh pendapatan dari segment lainnya.

3. *Market Specialization*

Perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan dapat mendapatkan reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya. Risikonya jika kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar. Melalui strategi ini, perusahaan mendapatkan reputasi kuat dalam produk spesifik. Namun, resiko utamanya ada utamanya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang berdampak pada keusangan produk yang dihasilkan perusahaan.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Upaya melayani pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan dua alternative cara :

- *Undifferentiated marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar para konsumen dari pada perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
- *Differentiated Marketing*, di mana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pada umumnya *differentiated marketing* menghasilkan penjualan total yang lebih besar dibandingkan *undifferentiated marketing*. Namun biaya yang dikeluarkan juga jauh lebih besar.

2.9. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen supaya suatu produk/ merek/ nama memiliki arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif. Menurut Kotler *Positioning* adalah: “...*the act of designing the company’s offer and image to occupy a distinctive place in the target market’s mind*” , sedangkan Ries dan Trout mendefinisikan *Positioning* sebagai “...*not what you do to a product. It is what you do to the mind of the prospect. That is you position the product in the mind of the prospect.*”

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa *Positioning* adalah strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan *image* tertentu di benak konsumen. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk kita dalam benaknya sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Rhenald Kasali mengatakan bahwa *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*Positioning statement*). Pernyataan tersebut selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. *Positioning statement* harus mewakili citra yang

hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

