

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Segmentasi

##### 2.1.1 Segmentasi dan Strategi Pemasaran

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, Segmentasi adalah

*‘A process of dividing market into distinct subset of consumers with common needs or characteristic and selecting one or more segments to target with a distinct marketing mix.( Consumer Behaviour)*

Sebuah proses pembagian pasar menjadi subset konsumen yang lebih sempit dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama dan memilih satu atau lebih segmen untuk ditargetkan dengan bauran pemasaran yang lebih sempit.

Sedangkan menurut Fandy Tjipjono (2001), Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Weinstein, Malcolm & Ian Dunbar, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel dan Walker mendefinisikan segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.

Sebab - Sebab Segmentasi Pasar :

1. Kebutuhan yang berbeda
2. Pola pembelian yang berbeda
3. Tanggapan yang berbeda terhadap penawaran

Segmentasi ini merupakan tahap awal dari tiga tahap strategi pemasaran,

**Gambar 2.1**



(Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing 19th Edition: Prentice Hall, 2000, halaman 245)

Terdapat langkah-langkah dari masing-masing tahap yang harus dipenuhi, yaitu:

1) Market segmentation

- Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- Kembangkan profil segmen

2) Market targeting

- Kembangkan ukuran dari kemenarikan segmen
- Tentukan target segmen

3) Market Positioning

- Kembangkan positioning
- Kembangkan bauran pemasaran

Setelah mensegmentasikan pasar menjadi kluster yang homogen, pemasar harus memilih salah satu atau lebih segmen yang ditargetkan, dengan menentukan terlebih dahulu *Marketing Mix* yang spesifik (*Product/Price/ Channel/ Promotion*).

Kemudian tahap terakhir, yaitu Positioning, yaitu memposisikan produk supaya konsumen di tiap target segmen merasa puas dengan produk ini dibanding produk pesaing lainnya.

### 2.1.2 Tujuan, manfaat dan Strategi segmentasi Pasar

Tujuan dari diadakannya segmentasi pasar sendiri adalah untuk menjadi landasan bagi pemasar untuk mengenali konsumennya dan kebutuhannya, untuk mencapai kepuasan konsumen.

Art Weinstein (1987: 15) mengatakan bahwa hal-hal yang berkaitan dengan penggunaan studi segmentasi, yaitu segmentasi pasar muncul sebagai suatu alat perencanaan pemasaran yang utama dan sebagai dasar untuk formulasi keseluruhan strategi pemasaran yang efektif.

Sehingga dengan mengenali konsumen lebih baik, pemasar dapat menentukan strategi-strategi yang perlu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan posisi yang superior dalam pasar.

Weinstein mengemukakan secara terperinci tentang empat manfaat segmentasi, yaitu sebagai berikut.

1. *Designing responsive products to meet the needs of the marketplace.* Melalui penelitian preferensi konsumen, perusahaan berjalan ke arah penyelesaian konsep *marketing*, yaitu kepuasan konsumen yang akan membawa keuntungan. Perusahaan menempatkan konsumen sebagai yang utama, kemudian mendesain dan menyeleksi produk untuk kepuasan konsumennya.

2. *Determining effective and cost efficient promotional strategies.* Segmentasi sebagai alat perencanaan merupakan alat identifikasi dan analisis yang berharga untuk mengembangkan *communication mix* sehingga dapat dipilih alat promosi yang sesuai dan menargetkan pada media yang tepat.

3. *Evaluating market competition, in particular the company's market position.* Riset segmentasi menyediakan *a competitive intelligence mechanism* untuk mengakses bagaimana membandingkan perusahaan agar sesuai dengan standar.

4. *Providing insight on present marketing strategies.* Segmentasi sangat penting untuk melakukan evaluasi secara periodik terhadap *marketing* strategi perusahaan saat ini dengan cara menggunakan peluang baru dan menghindarkan dari adanya potensi terhadap ancaman.

Strategi Memasuki Segmen Pasar :

#### 1. *Undifferentiated Marketing*

Perusahaan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan kesamaan kebutuhan konsumen dengan mengembangkan produk tunggal untuk memenuhi keinginan banyak orang.

#### 2. *Differentiated Marketing*

Perusahaan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih, selain itu perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk setiap segmen.

#### 3. *Concentrated Marketing*

Perusahaan memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja (S.G, Leon, K.L, Lazar, Consumer Behavior (Eight Edition))

Sedangkan menurut Assael (1995) Strategi segmentasi pasar ada empat, yaitu: *Concentrated Segmentation* (satu produk untuk satu

segmen), *Product-Line Segmentation* (satu produk untuk beberapa segmen) Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut di bawah ini,

**Tabel 2.1**  
**Strategi Segmentasi Pasar**

|                        | <b>One Segment</b>        | <b>Several Segment</b>      |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| <b>One Product</b>     | Concentrated Segmentation | Market Segment Expansion    |
| <b>Several Product</b> | Product-Line Segmentation | Differentiated Segmentation |

Sumber: Assael (2001)

### 2.1.3 Pendekatan Segmentasi

Menurut Schiffman dan Kanuk, Segmentasi itu terbagi menjadi beberapa 9 kategori, yaitu:

- Segmentasi Geografis
- Segmentasi Demografis
- Segmentasi psikologis
- Segmentasi psikografis
- Segmentasi sosial dan budaya
- Segmentasi berhubungan dengan pemakai
- Segmentasi situasi pemakaian
- Segmentasi keuntungan
- Segmentasi hybrid

Kesembilan kategori tersebut dijelaskan di tabel 2.2

**Tabel 2.2**

**Kategori dan Variabel segmentasi**

| NO | DASAR<br>SEGMENTASI | VARIABEL SEGMENTASI   |
|----|---------------------|---|
| 1  | Geografis           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daerah : propinsi, Negara bagian</li> <li>• Ukuran kota : kota metropolitan, kota besar, kota kecil</li> <li>• Kepadatan daerah : kota, pinggir kota, kota lama, pedesaan</li> <li>• Iklim : sedang panas, lembab, banyak hujan</li> </ul>   |
| 2  | Demografis          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur</li> <li>• Jenis kelamin : laki-laki, perempuan</li> <li>• Status perkawinan : menikah, tidak menikah, duda, kanda,</li> <li>• Pendapatan</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Pekerjaan : professional, pertanian, militer, swasta,</li> </ul>                                     |
| 3  | Psikologis          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi kebutuhan : tempat berlindung, keselamatan, keamanan, kasih sayang, rasa harga diri.</li> <li>• Personality : terbuka, agresif, tertutup, pencari hal baru</li> <li>• Persepsi : resiko rendah, resiko sedang resiko tinggi</li> <li>• Sikap : positif, negative</li> </ul> |

|   |                   |  |
|---|-------------------|--|
| 4 | Psikografis       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Aktivitas</li> <li>· Interest</li> <li>· Opini</li> </ul>   |
| 5 | Sosialbudaya      | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Budaya : Amerika, Asia, Latin, Cina, dll</li> <li>· Agama : Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha,</li> <li>· Subbudaya : Afrika Amerika, Asia, Spanyol</li> <li>· Kelas sosial : rendah, menengah, atas</li> <li>· Siklus hidup : berkeluarga, lajang, keluarga baru, keluarga dengan anak-naka masih kecil</li> </ul> |
| 6 | Terkait Pemakaian | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Tingkat pemakaian : berat, sedang, ringan</li> <li>· Keadaan kesadaran : tidak sadar, sadar, tertarik, antusias</li> <li>· Kesetiaan pada merk : kuat, sedang, ;lemah</li> </ul>  |
| 7 | Situasi Pemakaian | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Waktu : senggang,terburu-buru</li> <li>· Tujuan : pribadi, kesenangan,</li> <li>· Lokasi : di rumah, tempat kerja,</li> <li>· Orang : diri sendiri, anggota keluarga, teman, atasan</li> </ul>  |
| 8 | Manfaat           | Kenyamanan : penerimaan masyarakat, tahan lama, hemat  |
| 9 | Gabungan          | · Demografis & Psikografis   |

|  |                 |
|--|-----------------|
|  | · Geodemografis |
|  | · VALS          |

(sumber: <http://consumerbehaviour.blogspot.com>)

#### 2.1.4 *Psychographic and Life Style Segmentation*

Emmanuel Demby seorang praktisi riset pemasaran mengatakan dalam publikasi *American Marketing Association* (AMA) bahwa definisi psikografi itu ada tiga tingkatan (Weinstein, 1987), yaitu sebagai berikut.

1. Umumnya *psychographics* dipandang sebagai aplikasi praktis dari pengetahuan behavioral dan sosial untuk penelitian pemasaran.
2. Lebih spesifikasi *psychographics* merupakan prosedur riset kuantitatif yang dapat digunakan apabila analisis demografi, sosial-ekonomi, dan *user* atau *non user* tidak *sufficient* untuk menjelaskan dan memperkirakan perilaku konsumen.
3. Yang paling penting *psychographics* mencoba untuk menjelaskan *human characteristics* dari konsumen yang menjelaskan respons mereka terhadap produk, kemasan, pengiklanan, dan upaya *public relation*. Beberapa variabel yang sekiranya dapat mewakili misalnya pandangan akan konsep diri dan gaya hidup seperti sikap (*attitude*), minat (*interest*), opini (*opinion*), yang kesemuanya itu merupakan persepsi-persepsi dari atribut-atribut produk.

Dekavetiga menyatakan, untuk meng-segmentasikan audience majalah, maka media selection perlu memperhatikan sbb:

1. Profil khalayak, berdasarkan:
  - Faktor demografis (usia, pendapatan perbulan, dll)

- Mengidentifikasi kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk)

- Kelompok psikografis (gaya hidup, motivasi dan perilaku, kepribadian) membagi pembaca dalam tiga kelompok, yaitu:

- *Swinger*. Pembaca yang selalu mencari produk yang mutakhir, up to date, bergerak cepat. Cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.

- *Prestigious Seeker*. Kelompok pembaca yang ketika mencari produk dihubungkan dengan pencerminan kedudukan yang tinggi di masyarakat. Mereka selalu menjaga prestige dan penampilan, karena mereka ingin selalu dianggap trendy.

- *Plain Joes*. Kelompok yang lebih kasual, mencari barang yang biasa dan tidak mencolok mata tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

2. Daya jangkau yang memadai, majalah tersebut lingkup nasional ataukah regional.

3. Media dengan frekuensi yang sesuai (mingguan, 2 mingguan, dst...).

Dari ketiga kelompok pembaca tersebut ( *Swinger*, *Prestigious Seeker* dan *Plain Joes*) penulis menjadikannya sebagai landasan untuk menjadi dasar segmentasi psikografis konsumen majalah komik *Hanalala*.

### 2.1.5 Psychology and Benefit Segmentation

Setelah melakukan In depth interview, penulis menetapkan dua kategori lagi sebagai dasar segmentasi majalah komik Hanalala, yaitu segmentasi Psikologis dan Keuntungan (Benefit), yang terdiri dari:

-Segmentasi Psikologis : 1. Motivasi mendorong pembeling majalah komik Hanalala

2. Frekuensi pembelian majalah komik Hanalala

-Segmentasi Keuntungan (Benefit) :

1. Plot cerita

2. Banyak Cerita

3. Variasi cerita

4. Artikel

5. Rubrik

6. Bonus

7. Gambar cerita

8. Sampul (cover) *Verbatim in depth*

*interview*, penulis sertakan di lampiran