

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Segmentasi Pasar

Pada pasar yang besar memiliki berbagai macam pembeli. Tiap-tiap pembeli pada umumnya dalam motif dan perilaku maupun kebiasaan pembelian mempunyai ciri masing-masing. Perbedaan ini motif dan perilaku ini menunjukkan bahwasannya pasar suatu produk ini heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak serta mempunyai ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini, maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar dengan konsumen yang berbeda-beda.

Dalam upayanya memberikan kepuasan pada konsumen dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan perlu mengelompokkan konsumen atau pembeli ini sesuai kebutuhan dan keinginannya. Kelompok konsumen yang dikelompokkan tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokannya dikenal dengan segmentasi pasar (Assauri, 2012).

Segmentasi pasar menurut Kotler (2012) pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (1998), segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential costumers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifatnya yang homogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya, oleh karena itu pemasar harus memilih

segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian segmen yang dipilih pun harus disesuaikan dengan kemampuan dari produsen serta bagian yang dipilih ini merupakan bagian homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama. Neil (1997; dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

2.2 Peran Penting Segmentasi dalam Bisnis

Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Pada tahap ini perlu adanya pengidentifikasian dan pemanfaatan peluang yang muncul dipasar. *Pertama*, peran segmentasi dapat memungkinkan pemasar untuk lebih fokus. *Kedua*, segmentasi memungkinkan pemasar mendapatkan *insight* mengenai peta kompetisi dan sisi pasar. *Ketiga*, segmentasi merupakan basis untuk memudahkan pemasar mempersiapkan tahap berikutnya. *Keempat*, segmentasi merupakan faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda. (Kartajaya, 2006)

Dalam industri makanan, pengelompokan tempat makan kedalam kelompok khusus harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini dikemukakan oleh Kivela (1997) dalam artikelnya yang berjudul "*Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong*" bahwa konsumen memilih tempat makan berdasarkan pada segmen jenis restorannya, disesuaikan dengan pendapatan maupun pekerjaan dari konsumen itu sendiri.

2.3 Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya. Weinstein (1994; dikutip dalam Kasali (1998), mengemukakan bahwa segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu: melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan.

2.4 Keuntungan dan Keterbatasan Melakukan Segmentasi Pasar

Pembahasan sebelumnya dijelaskan tujuan utama perlu dilakukannya segmentasi pasar yang nantinya diharapkan mampu membawa keuntungan-keuntungan seperti yang dijelaskan oleh Kasali (1998), yaitu :

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang menjadi pesaingnya dalam pasar.
3. Menemukan peluang (*niche*). Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Kasali, selain memberikan manfaat yang besar, dalam menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Beban biaya lebih besar
2. Memerlukan komitmen korporat
3. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual

2.5 Syarat Segmentasi yang Baik

Menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli.
3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut.
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik.
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

2.6 Pendekatan-pendekatan Segmentasi

Pada umumnya dapat dikatakan bahwa perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumennya kedalam beberapa segmen. Cara ini lebih menjamin keberhasilan daripada melayani konsumen dengan apa adanya. Salah satu caranya dengan melakukan pendekatan yang penting dalam segmentasi pasar, seperti membagi pasar kedalam beberapa jenis pasar yang ada.

Seperti yang dikemukakan oleh Assauri (2012), Ia membagi segmentasi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

a. Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

b. Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

c. Kota atau desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

2. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat

yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Tabel 2.1
Variabel Segmentasi Utama untuk Pasar Konsumen

Segmentasi Geografik	Segmentasi Demografik	Segmentasi Psikografik	Segmentasi Perilaku
Wilayah Kota atau ukuran kota <i>Density (urban/rural)</i> <i>Climate (Northern/southern)</i>	Usia Ukuran keluarga <i>Family Life Cycle</i> Jenis kelamin Penghasilan Pendidikan Agama Suku Generasi Kebangsaan Kelas sosial	Gaya hidup Kepribadian	Manfaat Status penggunaan Tingkat penggunaan Status kelayakan Sikap terhadap produk

Sumber : Kotler (2012)

Seperti halnya yang diungkapkan Kotler (2012) dan Assauri (2012), Tjiptono (2012) juga menggunakan sejumlah variabel untuk melakukan segmentasi pasar dengan membaginya menjadi pasar konsumen akhir dan pasar industrial serta mendeskripsikan masing-masing sebagai berikut :

Tabel 2.2

Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Deskripsi - Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas teknologi, dan lain-lain
- Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan
- Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain
- Pengambilan keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain
Pola media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan wiraniaga, dan lain-lain

Sumber: Tjiptono (2012)

2.7 Pola Segmentasi

Menurut Tjiptono (2002), segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu: preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi berkelompok.

1. Preferensi Homogen

Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relative sama.

2. Preferensi Tersebar

Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki 3 (tiga) pilihan untuk memasuki preferensi ini, antara lain :

- a. Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik semua kelompok yang ada.
- b. Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar dan dinamakan pemasaran terpusat.

- c. Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merek dan masing-masing diposisikan pada segmen yang berbeda-beda.

2.8 Prosedur Segmentasi pasar

Pengelompokan yang baik harus dilakukan dengan prosedur yang tepat pula. Kasali (1998) dalam bukunya “Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting Positioning” menganjurkan prosedur segmentasi yang baik adalah sebagai berikut:

1. Kumpulkan informasi tentang produk, persaingan, dan konsumen.
2. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan basis segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, tetapi dalam pelaksanaannya, untuk analisis harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
3. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasi sejumlah segmen.
4. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
5. Pilih *target segment* yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
6. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan yang dipilih melalui program *marketing mix*.
7. Lakukan evaluasi dengan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

2.9 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran sebuah produk atau jasa, perusahaan melakukan pemasaran strategik menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dalam Kuncorojati (2012) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel dalam Kuncorojati (2012), bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Mc. Charty dalam Kuncorojati (2012), kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan dengan 4P dalam bauran pemasaran adalah :

1. *Product/* produk

Produk tidak hanya pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkus dan perawatannya. Produk adalah kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersamaan memuaskan kebutuhan seseorang baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk bungkus, warna, *prestise*, manfaat dan sebagainya.

2. *Price/* harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa. Harga juga dapat mempengaruhi besarnya volume

penjualan dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan penjual dalam penetapan harga :

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Stabilitas harga
- Mencapai laba maksimum

3. *Place/* saluran distribusi

Saluran distribusi dimana terdapat seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan/ fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion/* promosi

Promosi adalah arus informasi / semua jenis kegiatan pemasaran untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran serta mendorong permintaan.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai segmentasi pasar pernah dilakukan oleh Raaij dan Verhallen (1994) yang meneliti tentang segmentasi pasar secara domain spesifik yang mana domain sendiri dibagi menjadi perilaku (*behavior*) dan nilai (*value*). Raaij dan Verhallen menggunakan tiga pendekatan, yaitu *forward*, *backward* dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku dapat digunakan sebagai salah satu variabel dalam melakukan segmentasi, penelitian ini juga menemukan

bahwa variabel psikografis dan variabel *brand specific* dapat digunakan mendeskripsikan karakteristik seseorang setelah segmentasi dilakukan.

Penelitian mengenai segmentasi juga pernah dilakukan oleh Bojanic dan Shea (1997) yang meneliti segmentasi dengan sampel operasional dari restoran multiunit. Bojanic dan Shea menemukan hasil bahwa meskipun restoran memiliki kemiripan yang sama namun tetap berbeda dengan lokasi spesifiknya. Selain meneliti tentang segmentasi Bojanic dan Shea juga meneliti mengenai atribut seperti kualitas pelayanan, kebersihan dan variasi menu terhadap kepuasan konsumen. Bojanic dan Shea menggunakan analisis regresi. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah mendukung gagasan bahwa operasional multiunit restoran dibedakan berdasarkan lokasi spesifiknya.

Penelitian lanjutan mengenai segmentasi dilakukan oleh Ness, Gorton dan Kuznesof (2002) yang meneliti segmentasi berdasarkan sikap dengan objek penelitian pelajar berusia 18-24 tahun di Inggris. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi perilaku pembelian pelajar terhadap makanan dibedakan kedalam empat dimensi, yaitu ekonomi, keuangan, produk, dan *personnal access*. Penelitian menggunakan metode *cluster* dimana pembagian *cluster* dibedakan berdasarkan situasi keuangan responden.

Penelitian mengenai segmentasi di Asia dilakukan oleh Gehrt dan Shim (2003) yang meneliti segmentasi situasional pada pasar makanan ringan di Jepang. Penelitian menggunakan analisis regresi dan mengelompokkan makanan ringan berdasarkan kemiripan dari karakter situasinya. Penelitian menghasilkan

bahwa segmentasi situasional merupakan pendekatan yang efektif untuk melakukan segmentasi di Jepang sama seperti di Amerika Serikat.

Di Indonesia sendiri penelitian mengenai segmentasi pernah dilakukan oleh Wijaya dan Candra (2006) dengan sampel 18 restoran steak dan grill di Surabaya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa restoran steak dan grill dibagi menjadi lima segmen. Setiap segmen memiliki perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.

