

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Niche Market*

Ada berbagai macam definisi terkait dengan *niche market*. Kotler (2003) dalam Parrish (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Phillips dan Peterson (2001) dalam Toften (2009) mengartikan *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran yang menggunakan diferensiasi produk untuk menarik kelompok pelanggan yang lebih fokus. Teplensky (1993) dalam Sarker dan Begum (2013) mendefinisikan *niche market* sebagai penekanan pada kebutuhan tertentu, atau penekanan pada geografis, demografis, dan segmentasi produk. Kara dan Kaynak (1997) dalam Sarker dan Begum (2013) mengartikan *niche market* sebagai langkah lebih lanjut dari segmentasi pasar dalam menciptakan kelompok yang berbeda dari pelanggan.

Dalgic dan Leeuw (1994) menganggap *niche market* sebagai pasar kecil yang terdiri dari pelanggan individu atau sekelompok pelanggan kecil. Dalam *niche market* dapat dibedakan dua pendekatan :

1. Pemasaran sebagai proses kreatif

Chalasan dan Shani melihat *niche* sebagai *nichemanship*, yaitu proses mengukir sebagian kecil dari pasar yang kebutuhannya tidak terpenuhi. Dengan spesialisasi pasar, pelanggan, produk atau bauran pemasaran, perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan yang unik.

## 2. Pemasaran sebagai langkah akhir dari segmentasi

Dilihat dari tahap yang berurutan yaitu segmentasi, *targeting*, *positioning* dan *niching*.

Shani dan Chalasani (1992) membedakan antara segmentasi pasar dengan *niche market*. Mereka mengkarakteristikan segmentasi pasar sebagai pendekatan *top-down* yang merupakan proses memecah pasar yang besar menjadi lebih kecil dan lebih mudah dikelola. Sementara *niche market* merupakan pendekatan *bottom-up* dimana pemasar mulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar. Berikut tabel perbedaan segmentasi dengan *niche marketing*:

**Tabel 2.1 Segmen versus Niche**

<i>Segment</i>	<i>Niche</i>
Pendekatan <i>top-down</i>	Pendekatan <i>bottom-up</i>
Pemisahan berdasarkan perbedaan	Menggabungkan berdasarkan kesamaan
Semua anggota segmen dianggap identik	Penekanan kepada individu
Ukurannya lebih besar	Ukurannya lebih kecil
Penekanan pada pemisahan pengelolaan yang lebih kecil	Penekanan pada pemenuhan kebutuhan spesifik

Sumber: Shani dan Chalasani (1992)

## 2.2 Karakteristik *Niche Market*

Menurut Kotler (2003) dalam Parrish (2006) mengatakan bahwa *niche markets* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda
- b. Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik
- c. *Niche market* tidak menarik bagi pesaing
- d. Perusahaan mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi
- e. *Niche market* memiliki ukuran, *profit*, dan pertumbuhan potensial

Berdasarkan Kotler (2003), karakteristik *niche market* tradisional adalah adanya peluang untuk berhasil menggunakan *push marketing approach* (mengembangkan produk kemudian mencari pasar untuk produk tertentu tersebut).

Menurut Tjiptono (2008), gagasan pokok dalam menggarap *niche market* atau ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya. Berikut ini adalah beberapa jenis pengkhususan yang dapat dipilih.

- a. Spesialis Pemakai Akhir

Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja, misalnya bank khusus untuk melayani pengusaha kecil, perusahaan jasa khusus komputerisasi perbankan, majalah khusus remaja pria, majalah khusus balita, dan lain-lain.

- b. Spesialis Tingkat Vertikal

Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi, misalnya perusahaan karet memusatkan pada produksi karet mentah.

c. Spesialis Ukuran Pelanggan

Perusahaan mengkonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar. Kebanyakan *nicher* menghususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerap kali diabaikan perusahaan besar.

d. Spesialis Pelanggan Tertentu

Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama. Banyak perusahaan kecil yang menjual semua *output*-nya kepada satu perusahaan besar seperti Sears, General Motors, atau Matsushita.

e. Spesialis Geografis

Perusahaan hanya melayani atau menjual di wilayah/lokasi tertentu, misalnya koran khusus di propinsi tertentu (contohnya harian Suara Kaltim dipasarkan terutama di propinsi Kalimantan Timur).

f. Spesialis Produk atau Lini Produk

Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja. Misalnya dalam industri alat laboratorium ada perusahaan yang hanya memproduksi lensa mikroskop.

g. Spesialis Sifat (Karakteristik) Produk

Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu, misalnya perusahaan transportasi hanya menyewakan truk saja.

h. Spesialis Pesanan (*Job-Shop Specialist*)

Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.

i. Spesialis Kualitas/Harga

Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja. Jadi perusahaan bisa hanya melayani konsumen berpenghasilan tinggi dengan menawarkan produk-produk prestise, misalnya butik dan galeri seni. Sebaliknya dapat pula hanya melayani konsumen kelas bawah dengan menawarkan produk-produk murah yang kualitasnya lumayan baik.

j. Spesialis Jasa

Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain, misalnya Pegadaian yang melayani jasa penaksiran barang-barang elektronik.

k. Spesialis Saluran Distribusi

Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi. Contohnya, perusahaan minuman ringan yang memproduksi minuman ringan ukuran sangat besar dan hanya bisa dibeli di pompa bensin.

Beberapa karakteristik pelanggan juga dapat diterapkan. Contohnya adalah karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan bagi konsumen pasar, serta jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi atau geografi untuk organisasi pasar. Contoh lain dari karakteristik yang diterapkan adalah pola penggunaan, loyalitas merek, dan kesiapan untuk membeli (Sissors, 1996) atau faktor perilaku (Yankelovich, 1964), termasuk nilai, kerentanan terhadap

perubahan, tujuan, konsep estetika, sikap, kebutuhan individu dan kepercayaan diri (Rangan et al., 1992) dalam Toften (2009).

### **2.3 Mengimplementasikan *Niche Market Strategy***

Alasan untuk mengimplementasikan *niche market strategy* yang paling utama adalah demi sebuah keuntungan atau *profit*. Perusahaan yang menerapkan *niche market strategy* mengetahui kelompok pelanggan sasaran dengan begitu baik sehingga *market nicher* dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik daripada perusahaan besar lain yang biasa menjual ke *niche market* tersebut. Akibatnya, *market nicher* dapat mengenakan *markup* biaya karena adanya nilai tambah. Sementara pemasar massal mencapai volume tinggi, *market nicher* mencapai *margin* yang tinggi (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008).

Dalgic dan Leeuw (1994) mengatakan bahwa *niche market strategy* dapat membantu perusahaan untuk tetap pada persaingan yang sehat. Perusahaan yang ingin bertahan, berkembang dan menguntungkan diharuskan untuk mencari pangsa pasar yang memiliki karakteristik :

- a. Jumlah yang memadai
- b. Berpotensi menguntungkan bukan menjadi pesaing
- c. Pangsa pasar yang telah diabaikan oleh perusahaan lain
- d. Berpotensi untuk berkembang
- e. Memiliki nilai daya beli
- f. Kebutuhan perawatan khusus
- g. Pelanggan yang baik
- h. Peluang bagi perusahaan untuk masuk ke kompetensi yang unggul

Menurut Leeflang dalam Dalgic dan Leeuw (1994) *niche market strategy* dipilih berdasarkan kondisi berikut:

1. Jika perusahaan yang bersangkutan memiliki kemampuan untuk melakukan *niche market* dalam cara tertentu, yang lebih baik dan berbeda dengan yang lain.
2. Jika perusahaan mampu menciptakan kemauan yang besar dengan waktu yang relatif singkat, dalam rangka untuk mencegah pesaing potensial.

Jain dalam Dalgic dan Leeuw (1994) memandang *niche market strategy* sebagai strategi pemasaran tunggal yang dapat digunakan untuk alasan berikut:

1. Menghindari konfrontasi persaingan dengan pesaing yang lebih besar dan mencurahkan energinya untuk melayani pasar yang unik
2. Untuk meningkatkan kesempatan
3. Untuk kelangsungan perusahaan

#### **2.4 Bagaimana Mengembangkan *Niche Market Strategy*?**

Leeflang dan Beukenkamp dalam Dalgic dan Leeuw (1994) memperingatkan bahwa memilih *niche market* yang terlalu kecil dapat mengakibatkan bahaya *hyper-segmentation*. Leeflang menunjukkan ada hal-hal yang harus diperhitungkan ketika mengidentifikasi dan memilih *niche market strategy* yaitu:

1. Mewujudkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan produk yang spesifik

2. Keuntungan harus didasarkan pada kepentingan konsumen jangka panjang
3. Kepentingan jangka panjang dapat diubah menjadi hubungan jangka panjang dengan kelompok-kelompok yang berbeda
4. Mengambil inisiatif untuk mempertahankan hubungan

Salah satu kunci sukses *nicher* adalah kemampuan mereka untuk mengenal konsumennya, sehingga dapat melayani dengan lebih baik. Tugas utama *nicher* adalah mencari ceruk, memperluas dan mengembangkan ceruk, serta melindungi ceruk tersebut. Latar belakang dari tugas-tugas *nicher* itu adalah:

1. Perusahaan kecil yang melayani ceruk pasar ini menghadapi risiko berat jika pasarnya menyusut atau diserang pesaing.
2. Ceruk yang ada mungkin sudah tidak menguntungkan lagi

Oleh karena itu adalah lebih baik bagi *nicher* untuk melayani lebih dari satu ceruk pasar (*multiple niching*). Dengan mengembangkan kekuatan pada lebih dari satu ceruk, perusahaan dapat memperbesar kemampuannya untuk bertahan hidup. Bahkan banyak perusahaan besar yang kini lebih suka menerapkan *multiple niching* daripada melayani seluruh pasar. (Tjiptono, 2008)

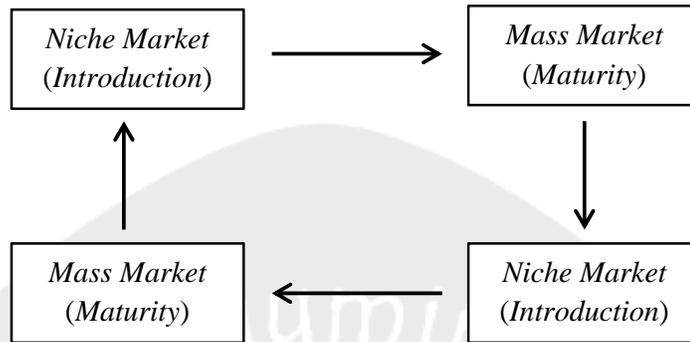
## **2.5 Faktor-Faktor yang Menentukan Kesuksesan *Niche Market Strategy***

Dalam *niche marketing*, perusahaan tidak hanya memasarkan produk mereka tetapi memasarkan bisnisnya. Berbagai macam peneliti memfokuskan pada karakteristik penting dari keberhasilan *niche market strategy*. Menurut Dalgic dan Leeuw (1994) ada lima elemen penting dari *niche marketing* yaitu :

1. *Positioning*
2. Profitabilitas
3. Kompetisi khusus
4. Segmen pasar yang kecil
5. Ketaatan pada konsep pemasaran

Parrish (2006) mengatakan dalam *niche market* kita tidak perlu volume penjualan yang tinggi, akan tetapi yang utama adalah keuntungan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam keberhasilan *niche market* adalah mengidentifikasi target pasar dalam waktu yang diinginkan (Noursina, Zare, Bagheri, Nia, 2012). Keuntungan lain dari *niche market* adalah perusahaan memiliki pelanggan yang lebih kecil, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat perusahaan lebih mampu memuaskan pelanggan atau disebut sebagai loyalitas konsumen (Parrish, 2004).

Sebuah fakta menarik diungkapkan oleh Dalgic dan Leeuw (1994) dalam Parrish (2003), bahwa kebalikan dari *niche market* adalah *mass market* yang merupakan penjualan produk yang sama untuk konsumen yang sama. Menariknya adalah para pedagang di bidang *mass market* yang berasal dari *market niches*, membuktikan perkembangan yang luar biasa dan potensi keuntungan yang tinggi dalam menerapkan *niche market strategy*. Akan tetapi karena kehidupan yang selalu berputar, *niche market* ini berkembang menjadi *mass market* dan membuat pasar menjadi jenuh. Hal tersebut membuat pedagang *mass market* kembali menjadi *market niches*.



**Gambar 2.1**

**Siklus Evolusi dari *Niche Market* dan *Mass Market***

Sumber: (Parrish, E.D., 2003)

**2.6 Resiko dari *Niche Market Strategy***

Menurut Parris (2004), selain keuntungan yang dapat diberikan oleh *niche market*, terdapat pula resiko yang melekat dalam memilih strategi ini.

Perusahaan perlu menyadari resiko-resiko tersebut antara lain:

1. Serangan oleh pesaing yang ingin menjadi bagian dari *niche market* yang menguntungkan.
2. Kanibalisasi yang terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang dapat menguasai di salah satu pasar yang kita dirikan (Linneman dan Stanton, 1992).
3. *Niche market* merupakan ancaman dari ceruk yang mengering karena perubahan dalam preferensi pelanggan (Shani dan Chalasani, 1992).

## 2.7 Kerajinan Keramik Kasongan

Keramik merupakan salah satu produk budaya yang memiliki peran penting dan merupakan salah satu sarana yang melaluinya dapat diperoleh suatu hubungan dengan masa lalu. Sebagai produk budaya materi, keramik dapat dipandang sebagai objektivikasi ide, nilai, norma dan peraturan maupun perilaku masyarakat mengenai refleksi perilaku. Oleh karena itu produk keramik di satu daerah akan berbeda dengan jenis keramik yang dihasilkan di daerah lain (Guntur, 2005). Seni merupakan keahlian mengekspresikan ide-ide dan pemikiran estetik. Kerajinan adalah jenis kesenian yang menghasilkan berbagai barang perabotan dan mengandung unsur seni. Keramik adalah barang dari tanah liat yang dibakar. Seni kerajinan keramik adalah barang hasil keahlian manusia yang memiliki unsur ekspresi dan kreativitas keindahan yang diwujudkan dengan medium tanah liat. Kerajinan tersebut berada di Desa Kasongan, maka dari itu barang seni itu disebut seni kerajinan keramik Kasongan (Raharjo, 2008).

Keramik menurut Thomas Munro dalam (Guntur, 2005), tidak dibedakan dari gerabah. Baginya keramik atau gerabah adalah seni membuat barang dari tanah yang dibakar, khususnya jambangan dan peralatan/perkakas lain, patung, bata, dan ubin, biasanya dengan penambahan warna-warna lain. Keramik atau gerabah mencakup:

- a. Gerabah kwarsa atau gerabah biasa, pembuatan barang-barang dari *earthenware* kwarsa
- b. Porselin, pembuatan barang dan jenis tanah liat yang lebih halus tertentu dengan teknik-teknik khusus

c. Pembuatan bata dan pembuatan ubin

Barang-barang semacam itu, khususnya vas bunga, mangkuk dan patung-patung, seringkali diberi bentuk hiasan melalui raut, warna, tekstur, dan gambar-gambar atau pola-pola lain yang diterapkan, dicat atau ditorehkan (Guntur, 2005).

## 2.8 Karakteristik Keramik Kasongan

Pada awalnya keramik Kasongan tidak menunjukkan karakteristik tertentu, artinya produk yang dihasilkan seperti halnya produk dari sentra lainnya. Produk-produk itu lebih berorientasi pada peralatan atau perkakas dapur berupa *pengaron, kual, cobek, layah, anglo* dan lain-lain. Akan tetapi akibat perjumpaan berbagai kepentingan dengan beragam sumber ide garap akhirnya menghantarkan keramik Kasongan pada karakter yang berbeda dari berbagai sentra yang menghasilkan keramik. Karakter kuat dan yang mendapat apresiasi masyarakat luas dicirikan melalui hiasan tempel yang bersifat *pointilistik*. Istilah ini dipinjam untuk memberi gambaran dan pemahaman yang mudah tanpa meninggalkan sifat garap yang menekankan pada teknik penitikan (dengan cara menitik) pada bidang keramik (Guntur, 2005).

*Pointilisme* adalah suatu teknik melukis yang dikembangkan oleh George Seurat (1859-1891) pada akhir tahun 1870-an dan 1880-an. Teknik ini terdiri dari penerapan titik kecil warna-warna prismatic murni yang dipilih secara cermat pada kanvas yang manakala dipandang mata, dalam jarak tertentu, akan memunculkan warna-warna lain. Teknik *pointilis* ini sesungguhnya merupakan evolusi atau gubahan lebih lanjut dari hiasan tempel yang mengacu pada stilisasi

tumbuhan berikut elemen organik berupa daun, bunga dan tangkainya. Akan tetapi konsep dekorasi semacam ini tidak tepat manakala diterapkan pada figur-figur binatang, oleh karena itu bulu yang melekat pada tubuh binatang, melalui bekal keterampilan menghias-tempelkan sebelumnya, menemukan bentuk baru yang berbeda dengan teknik tempel dengan motif tumbuhan. Jadi aplikasi *pointilistik* sebagai dekorasi ini banyak dijumpai pada figur-figur binatang, terutama pada binatang berbulu. Oleh karenanya jenis-jenis binatang seperti singa, kuda, kambing, dan lainnya menggunakan teknik ini sebagai daya tarik visualnya. Selanjutnya teknik tempel yang *pointilistik* ini menjadi *hall-mark* keramik Kasongan (Guntur, 2005).

## **2.9 Keramik dalam Kehidupan Masyarakat Kasongan**

Dalam kehidupan umat manusia, keramik memiliki peran penting. Produk keramik selain berfungsi sebagai sarana beraktivitas kultural dan sosial, keramik juga berperan sebagai aktivitas ekonomi. Dalam kehidupan yang semakin berkembang, keramik menjadi sarana yang melaluinya kelangsungan kehidupan ditumpukan. Keramik menjadi bidang keahlian yang mampu menghidupi sebaagian penduduk yang menggelutinya. Pembuatan keramik telah berlangsung lama dan telah menjadi profesi sebagian besar penduduk Kasongan, di samping profesi lain seperti guru, petani atau sebagai pekerjaan lainnya. Mayoritas penekunan bidang keramik ini mengisyaratkan keteguhan dan kesungguhan dalam mengelola bidang keahlian, sehingga menjadi tumpuan terjaminnya kelangsungan hidup (Guntur, 2005).

Sebagai bidang keahlian, keramik menjadi tumpuan harapan hidup. Atas dasar keyakinan ini, dari satu generasi ke generasi berikutnya, sistem pewarisan keterampilan berlangsung. Dari usia muda, anak-anak telah giat berlatih dan mulai bergelut dengan tanah liat dengan sedikit menyisakan waktu untuk bermain dengan sebayanya. Menjelang remaja mereka sudah memiliki kecakapan dalam membuat keramik dan pada saat yang sama mulai terlibat dalam pengolahan bahan untuk mencari uang. Di Kasongan lekatnya keramik dalam kehidupan masyarakatnya terindikasi melalui penekunan keterampilan mengolah tanah sejak usia belia, remaja hingga dewasa. Hampir tidak ada waktu yang tersisa kecuali bergelut dengan tanah liat. Tanah liat menjadi bagian dari kehidupan dan merupakan kehidupan itu sendiri (Guntur, 2005).

## 2.10 Perkembangan Potensi Industri Keramik di Yogyakarta

Berikut merupakan tabel dari perkembangan potensi industri keramik yang berada di Yogyakarta tahun 2010 hingga 2013.

**Tabel 2.2 Potensi Industri Keramik DIY Tahun 2010-2013**

Tahun	Unit Usaha (unit)	Tenaga Kerja (orang)	Nilai Investasi (Rp. 000)	Kapasitas Produksi		Nilai Produksi (Rp. 000)	Nilai BB/BP (Rp. 000)
				Jumlah	Satuan		
2010	968	6,923	16,521,285	1,688,235	buah	18,580,750	8,210,233
2011	968	6,473	24,521,285	1,688,235	buah	24,580,750	8,210,233
2012	976	6,487	24,821,405	1,688,235	buah	24,580,750	8,210,233
2013	976	6,487	24,994,755	1,688,235	buah	24,988,998	8,718,278

Sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Yogyakarta.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Erin D. Parrish dan Nancy L. Cassill & William Oxenham (2006) dengan judul “*Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry*” bertujuan untuk memeriksa bagaimana industri tekstil dan *apparel* dapat menggunakan *niche market strategy* untuk bersaing dengan produk impor dengan harga yang lebih rendah. Metodologi yang digunakan adalah studi kasus dengan penelitian mendalam. Sampelnya terdiri dari perusahaan-perusahaan terpilih pada sektor serat, *apparel*, dan sektor pelengkap yang dianggap sebagai *leader* dalam industri tekstil Amerika Serikat. Karena sampel yang terbatas dari perusahaan tekstil dan *apparel* di Amerika Serikat, hasilnya hanya mencakup perusahaan-perusahaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini dan bukan keseluruhan industri tekstil dan *apparel*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *niche market strategy* menjanjikan strategi kompetitif global bagi industri tekstil dan *apparel* yang dapat digunakan untuk bersaing dengan harga tekstil impor yang lebih rendah. Studi ini tidak hanya mengklarifikasi bagaimana *niche market* ditentukan oleh industri tetapi juga bagaimana perusahaan dapat mengimplementasikan dan mempertahankan keberhasilan *niche market strategy* tersebut.