

BAB II LANDASAN TEORI

A. Segmentasi pasar

1. Pengertian Segmentasi

Segmentasi menurut Rhenald Kasali (dikutip oleh sutisna, 2002) adalah :

“Segmentasi adalah proses mengotak-ngotakkan pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan dan atau kesamaan karakter yang dimiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.”

Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutannya.

Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda. Segmen pasar (*market segmen*) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.¹

Menurut Philip Kotler, yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.²

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm., 384

² Ekawati Rahayu, *Manajemen Pemasaran Buku Daras*, STAIN, Kudus, 2008, hlm., 86-87

2. Pola dan Prosedur Segmentasi

Pada garis besarnya kita mengenal 3 (tiga) pola dasar untuk mengelompokkan pasar, yaitu :

a. *Geographic Segmentation*

Pengelompokkan didasarkan atas daerah dimana para penjual membeda-bedakan secara teliti, kira-kira daerah mana yang bisa memberikan keuntungan yang berbeda-beda. Pengecer kecil dapat pula membedakan langganan dari daerahnya sendiri dengan daerah lainnya. Produsen nasional menggolongkan langganan menurut daerah penjualan.

Di Indonesia hal ini sulit, karena daerah kita sangat luas, sehingga dalam hal ini pula harus diakui bahwa biaya penjualan untuk mendistribusikan barang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan besar, yang sudah punya reputasi nasional, mengambil kebijaksanaan dengan harga yang uniform untuk semua daerah-daerah dikawasan Indonesia dan umumnya biaya distribusi ini ditanggung si produsen. Hal ini tidak lain dimaksudkan untuk mencegah timbulnya spekulasi atas barang-barang produksi mereka.

b. *Demographic Segmentation*

Demographic segmentation ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah (*demographic variabel*) seperti misalnya, pengelompokkan dalam bidang umur, jenis kelamin, dan besarnya famili, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan, siklus penghidupan keluarganya (*family life cycle*), pengelompokkan dalam bidang agama, sosial, suku.

c. *Psychographic Segmentation*

Dengan *psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli atau timbul sebagai hasil dari kenyataan bahwa kebutuhan pembeli lebih berbeda sepanjang *life style* atau *personality life* dari pada *demographic lifes*.

Kelompok *psychographic* ini adalah :

- 1) *Swingers* : adalah mereka yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat. Cara hidup mereka adalah mementingkan kesenangan.
- 2) *Seekers* : kelompok ini adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggal dimasyarakat.
- 3) *Plain Joes* : adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.³

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas tiga tahap, seperti berikut:⁴

a. Tahap Survai

Pada tahap ini periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.

b. Tahap Analisis

Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi, kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

c. Tahap Pembentukan

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.⁵

³ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm., 34-37

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 1995, hlm., 71

⁵ Ekawati Rahayu, *Op-cit*, hlm., 88

3. Dasar Segmentasi

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen berbeda dengan segmentasi pasar bisnis.⁶ Ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar yaitu :

a. Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memerhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

b. Variabel Demografi

Segmentasi demografi membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, pendidikan, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen pelanggan. Salah satu alasan ialah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat dekat dengan variabel demografi. Alasan lain ialah variabel demografi lebih mudah diukur ketimbang variabel lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain seperti kepribadian atau tingkah laku, karakteristik demografi pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar, sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

1) Unsur dan tahap daur ulang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur.

⁶ Fandy Tjiptono, *Op-cit*, hlm., 71

2) Jenis kelamin

Segmentasi jenis kelamin pasar menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pada jenis kelamin.⁷

3) Pendapatan

Segmentasi pendapatan membagi pasar menjadi kelompok pendapatan yang berbeda.

4) Multivariasi

5) Segmentasi demografi multivariasi adalah menyegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografi.

c. Variabel Psikografi

Segmentasi psikografi membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

1) Kelas Sosial

Menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan dalam mobil, pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas dikala senggang, kebiasaan membaca, dan pedagang pengecer.

2) Gaya Hidup

Minat manusia terhadap berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

3) Kepribadian

Pemasar juga mempergunakan variabel kepribadian untuk menyegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen.

d. Variabel Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan sikap, penggunaan atau reaksi mereka pada suatu produk.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Op-cit*, hlm., 388

- 1) Kesempatan

Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli atau menggunakan barang yang dibeli.

- 2) Manfaat yang dicari

Membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari produk.

- 3) Tingkat pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya presentase kecil dari keseluruhan pasar, tetapi menghasilkan presentase yang tinggi dari seluruh pembelian.

- 4) Status Loyalitas

Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merk.⁸

- e. Segmentasi Yang Efektif

Ada banyak cara untuk melakukan segmentasi pasar. Namun, tidak semua segmentasi bisa efektif. Agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut :

- 1) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.

- 2) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

⁸ *Ibid*, hlm., 389-390

3) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.

5) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.⁹

Faktor-faktor tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk yang ada untuk dilayani, maka dari segmen-segmen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang potensial diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*). Hal ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang bagaimana.

B. Target Pasar (*Targeting*)

1. Pengertian *Targeting*

Menurut Philip Kotler, target market adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik tertentu. *Targeting*, yaitu proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *fitting strategy* dari sebuah perusahaan. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa *targeting* merupakan proses menyeleksi target market dalam mengambil keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan

⁹ Fandy Tjiptono, *Op-cit*, hlm., 74-75

memilih segmen yang paling menarik. Setelah pengetahuan potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani.¹⁰ Dan secara ideal sebelum kita menentukan target pasar ada beberapa langkah yang bisa kita ambil, yaitu :

a. Mengevaluasi Setiap Pasar

Menurut pendapat Philip Kotler dan AB. Susanto dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2000 : 313), dalam mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua factor yaitu : *pertama*, perusahaan harus mengetahui apakah suatu segmen pasar yang menurut hasil survey hasilnya sangat potensial memiliki karakteristik yang secara umum bisa dilembangkan oleh perusahaan. *Kedua*, perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi disegmen tersebut bisa diterima secara logis dan masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan sumber daya perusahaan seperti halnya meliputi ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah.¹¹

b. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran atau targeting.¹²

2. Kriteria *Targeting*

Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain:

a. Ukuran Pasar

Ukuran pasar adalah perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan bagi perusahaan.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Op-cit*, hlm., 395

¹¹ Ekawati Rahayu, *Op-cit*, hlm., 96-97

¹² Nugroho J. Setiadi, *Op-cit*, hlm., 397

b. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar adalah kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

c. Keunggulan komparatif

Keunggulan komparatif adalah cara mengukur apakah sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.¹³

3. Faktor-Faktor Dalam Menentukan Segmentasi Pasar

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi (2003), dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang akan dibutuhkan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai *market niche*.

b. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high differentiated product* maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *concentrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undifferentiated marketing* karena produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

¹³ Siti Khadijah, *Smart Strateg Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm., 21-22

c. Tahap dalam daur ulang produk

Produk memiliki siklus. Yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa¹⁴ penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih menguntungkan dan pemasaran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.

d. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing, sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki pesaing.¹⁵

¹⁴ Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang Humaniora, Vol.6, No.2, hlm., 236

¹⁵ *Ibid*, hlm., 237

C. Posisi Pasar (*positioning*)

1. Pengertian Posisi Pasar (*Positioning*)

Menurut Al Ries dan Trout, *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen.¹⁶

Menurut Philip Kotler, *Positioning* adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, seorang professor strategi pemasaran, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Jadi, *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tetanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen.¹⁷

2. Penetapan Posisi Pasar

Penetapan posisi pasar adalah melakukan tindakan mendesain penawaran serta citra perusahaan sehingga target perusahaan dapat mengetahui serta menilai kedudukan perusahaan dibanding pesaingnya.¹⁸

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsure komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.¹⁹ Jadi *positioning* ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui, jika dibandingkan dengan

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hlm., 58

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT. Mizan Pustaka, Bnadung, 2006, hlm., 173

¹⁸ M. Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, STAIN, Kudus, 2009, hlm., 151

¹⁹ Dadar Munandar, *Op-cit*, hlm., 237

pesaing-pesaingnya berada pada posisi yang mana dari perusahaan atau produk yang dijual.²⁰

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relative dibandingkan dengan produk pesaing dibenak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Dalam menetapkan penentuan posisi pasar (positioning) perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi.
- b. Bersifat dinamis.
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan.
- d. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk.
- e. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen.
- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru dipasar.²¹

3. Strategi Produk Positioning

Dalam proses positioning selalu dimulai dari produk positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna yang definisi ini mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan

²⁰ M. Husni Mubarak, *Loc.Cit*, hlm., 151

²¹ Dadar Munandar, *Log.Cit*, hlm., 237

produk ini sendiri. Untuk mencapai produk positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya.

Produk positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan posisi produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi produk positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibanding dengan produk pesaing.

Menurut Kotler ada beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan kepada konsumen yang dituju, antara lain :

a. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya,

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di jaman keemasan koboi Old West.

c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkap nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Japanese deer park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

d. Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti

luas. Misalnya : *Magic Mountain* dapat mengiklankan diri sebagai sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.²²

e. Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.

f. Penentuan posisi produk menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu katagori produk.

g. Penentuan posisi harga atau kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya : Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penemuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

4. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Posisi dapat mengejar posisi harga rendah, posisi mutu tinggi, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju.

Sebuah perusahaan yang mengejar “posisi mutu tinggi” akan menarik “segmen pelanggan mutu tinggi” dalam pasar yang luas. Dan bila perusahaan memburu posisi tinggi, maka harus menghasilkan produk bermutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di amajalah bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya.

Apabila dua perusahaan atau lebih mengejar posisi yang sama, maka masing-masing perusahaan akan mencari deferensiasi lebih lanjut, seperti mutu tinggi biaya rendah, atau mutu tinggi dengan layanan teknis yang lebih. Cara lain untuk mengatakan ini adalah bahwa masing-masing

²² Serli Wijaya, *Analisis Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, jurnal manajemen perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, 2008, hlm., 78

perusahaan harus membina sekumpulan keunggulan bersaing yang khas yang menarik bagi sekelompok pembeli tertentu pada suatu segmen.²³

Sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama penetapan posisi, yaitu :

a. Kurang posisi (*underpositioning*)

Bahwa pembeli hanya mempunyai gagasan yang samar mengenai merek. Merek dipandang sekedar salah satu tawaran dipasar yang sudah penuh sesak.

b. Kelebihan posisi (*overpositioning*)

Pembeli akan memandang merek dengan citra yang terlalu sempit.

c. Posisi membingungkan (*confused positioning*)

Pembeli kebingungan melihat citra merek karena perusahaan membuat klaim yang terlalu banyak atau mengubah posisi merek yang terlalu sering.

d. Posisi mengukur (*doubtful positionig*)

Pembeli sulit meyakini klaim dari suatu merek mengenai kelengkapan, harga dari produk tersebut.²⁴

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Koltler dalam Susanto (1999:401), “strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu”. Didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar., bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang telah diperlukan. Sedangkan Benet (1998) dalam Tjiptono (1997:6) menerangkan bahwa “strategi pemasaran merupakan

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm., 408

²⁴ Philip Kotler dan Swee Hoon Ang, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT Indeks, Jakarta, 2004, Hlm., 353

pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencari tujuannya.²⁵

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan, dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²⁶

2. Konsep Pemasaran

Apabila bagian pemasaran dalam suatu perusahaan melakukan pekerjaan strategi pemasaran dengan baik, dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikan secara efektif, maka akan sangat mudah bagi seorang penjual (agen) untuk menjual barangnya.

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stake holdernya.

Akibat timbul dari persaingan yang semakin ketat, dan berkembangnya pengetahuan konsumen, maka munculah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran,

²⁵ Isar Prayoga, *Penentuan Segmentasi Guna Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis Internet Pada Wilayah Malang*, Hal 4

²⁶ Sofjian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hal 154

yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini, berorientasi pada kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi dari kepuasan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.²⁷

Pada dasarnya ada beberapa beberapa dasar pemikiran yang digunakan dalam konsep pemasaran, yaitu:

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segmen pasar yang manapun akan memilih penawaran dari organisasi atau perusahaan yang dianggap paling mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan tertentu mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai langganan.

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau

²⁷ *Ibid*, Hal 76

komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor pasar lainnya.²⁸

3. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk

Didalam strategi “marketing mix”, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.²⁹

b. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani penetapan harga tersebut. Oleh karena itu, menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga

²⁸ *Ibid*, Hal 79-80

²⁹ *Ibid*, hlm., 181

mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan factor lainnya. Factor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.³⁰

c. Saluran Distribusi

Mata rantai penyalur dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk dan memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilik dari produk itu.³¹

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta diarahkan, direncanakan, dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Selain itu kegiatan promosi itu juga diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan

³⁰ *Ibid*, hlm., 203-204

³¹ *Ibid*, hlm., 212-213

pemasaran yang dilakukan dan efektifitasnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.³²

E. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Beberapa orang Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mengatakan bahwa pasar syari'ah merupakan pasar yang emosional (emotional market), dengan alasan orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syari'ah karena alasan yang bersifat keagamaan (dalam hal ini agama islam) yang lebih bersifat emosional, bukan Karena ingin mendapatkan keuntungan finansial semata yang bersifat rasional. Sedangkan pasar konvensional merupakan pasar yang rasional (rational market) dengan alasan pada pasar konvensional atau non-syari'ah, orang hanya memikirkan bagaimana cara mendapatkan keuntungan financial yang sebesar-besarnya, tanpa memperdulikan apakah bisnis yang digelutinya tersebut bertentangan atau tidak dengan ajaran agama (islam).

Sehingga dari adanya pendapat dan fenomena tersebut diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran syari'ah adalah suatu analisis perencanaan pengimplementasian dan pengendalian terhadap program-program pemasaran dengan berbasis pada aspek dasar syari'ah baik dari Al-Qur'an maupun Al-Hadist. Diharapkan dari adanya pengelolaan manajemen pemasaran berbasis syari'ah mampu menciptakan kebahagiaan, masalahab dan berkah dalam kehidupan konsumen baik di dunia maupun akhirat.³³

³² *Ibid*, hlm., 239-240

³³ Ekawati Rahayu, *Op.Cit*, Hal 11-12

2. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah menurut Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula (2006:1) yang dapat jadi panduan bagi pemasar dalam menjalankan program-program pemasarannya, sebagai berikut:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Teistis (Rabbaniyyah) merupakan salah satu cirri sifat dari syari'ah marketing yang religius (*diniyyah*) yang tidak terdapat dalam pemasaran konvensional. Dimana kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi tercipta karena kesadaran akan nilai-nilai religius dalam setiap aktivitas pemasaran. Sehingga tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasi ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Diapun yakin bahwa Allah SWT, akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syari'at itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat).

Sebagai mana firman Allah SWT:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya : “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.” (QS.Al-Zalzalah:7).

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Etis (Akhlaqiyyah), merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika sebagaimana yang dicontohkan Rosullullah SAW dalam seluruh aspek kegiatan pemasarannya. Kesungguhan untuk hidup bersih lahir dan batin

merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan disisi Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dituturkan:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: “..... Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertobat dan menyukai orang-orang yang menyucikan dirinya.” (QS.Al-Baqarah [2]: 222).

c. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Realistis (Al-Waqi'iyah), merupakan sifat dari marketing syari'ah yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *Syari'ah Islamiyyah* yang melandasinya. Dalam artian syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, Anti modernitas, dan kaku.

Yang diharapkan pada para Syariah marketer adalah mereka harus profesional mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aspek pemasarannya dengan penampilan yang bersih, rapid an bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakannya.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Humanistis (Al-Insaniyyah), merupakan sifat dari syariah marketing yang humanistis universal. Pengertiannya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifatkehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ia akan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazum*), bukan manusia yang serakah. Yang menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepeduliaan sosial. Karena Syariah Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah bersifat humanistis universal.

Dengan membawa syariaah tersebut, nabi Muhammad SAW diutus rasul yang universal,

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: “Dan kami tidak mengutusmu, melainkan sebagai rahmat bagi seluruh alam.” (Qs. Al-Anbiyaa : 107).³⁴

F. Penelitian Terdahulu

1. **Widi Winarso**, *Strategi Marketing Dalam Mengidentifikasi Segmen Pasar Dan Memilih Pasar Sasaran Perusahaan*, menetapkan strategi pemasaran sasaran melalui segmentasi pasar merupakan aspek penting dari rencana pemasaran apa saja. Tujuannya adalah mengidentifikasi dan menggambarkan segmen pasar secara jelas, membidik segmen khusus, dan selanjutnya menunjukkan dengan tepat manfaat yang dibedakan yang akan diberi tekanan. Segmentasi pasar mutlak diperlukan sehingga program pemasaran yang akan dilakukan perusahaan menjadi lebih fokus dalam usaha merebut pangsa pasar yang tersedia.³⁵
2. **Dadar Munandar**, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, hasil segmentasi pada pelanggan HC beragama islam. RSAI sendiri tidak membatasi agama pasien, tetapi mereka mempunyai cita-cita agar umat islam mau berobat dan bangga terhadap RS Islam. Hal ini dapat dipahami karena dengan membawa-bawa umumnya orang akan sensitif. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada komoditi tertentu yang pasarnya sangat sensitif terhadap symbol-simbol agama.³⁶
3. **Debby Tania dan Diah Dharmayanti**, *Marketing Segmentation, Targeting Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya*, dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan latar belakang diatas,

³⁴ *Ibid*, Hal 13-15

³⁵ Widi Winarso, *strategi marketing dalam mengidentifikasi segmen pasar dan memilih pasar sasaran perusahaan*, Jurnal Perspektif, Vol. VII, No.2, 2009, hlm., 56

³⁶ Dadar Munandar, *Analisis Penentu Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM Bidang HUMANIORA, Vol.6, No.2, 2007, hlm., 240

maka penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran seperti *market segmentation*, *targeting* dan *brand positioning* yang sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk mengetahui *market segmentation*, *targeting* dan *brand positioning* yang tepat bagi Winston Premier Surabaya.³⁷

4. **Serli Wijaya**, *Analisis Segmentasi Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, menjelaskan bahwa restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dapat dibagi 5 segmen dimana disetiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa anggota tiap segmen adalah menyebar, diman tidak ada satu pun restoran yang hanya dikunjungi oleh satu segmen. Setiap segmen sebenarnya mempunyai perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.³⁸
5. **Dewi Parwanengtyas**, *Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian Melalui Grup Blackberry Messenger*, dari hasil analisis berdasarkan kemiripan karakteristik dan gaya hidup maka terbentuk tiga segmen. Segmen 1 preferensi belanja yang dilakukan melalui blackberry messenger adalah moderat. Segmen 2 preferensi belanja yang dilakukan melalui blackberry messenger adalah tinggi dan segmen 3 preferensi belanja yang dilakukan melalui blackberry messenger adalah rendah.³⁹

G. Kerangka Pemikiran

Dari rangkaian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran sangat dipengaruhi oleh penentuan segmentasi, targeting dan

³⁷ Debby Tania dan Diah Dharmayanti, *Marketing Segmentation, Targeting Dan Brand Positioning Dari Winston Premier Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol.2, No.1, 2014, hlm., 2

³⁸ Serli Wijaya, *Op.Cit*, hlm., 76

³⁹ Dewi Parwanengtyas, *Segmentasi Pasar Berdasarkan Gaya Hidup Sebagai Dasar Pengembangan Strategi Pemasaran Pakaian Melalui Grup Blackberry Messenger*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2010, hlm., 1

posisi pasar yang akan ditentukan. Semua itu tidak akan berjalan efektif apabila dalam pemilihan segmen, target dan posisi pasar yang dipilih belum tepat. Karena strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari manajemen pemasaran. Apabila strategi pemasarannya bagus maka pemasaran produknya akan bagus pula. Maka dari itu segmentasi, target dan posisi pasar merupakan penentu strategi pemasaran.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

