**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini peneliti menyampaikan teori-teori yang mendukung tentang analisis strategi segmentasi. Teori diperoleh melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian sebelumnya, karangan-karangan ilmiah, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis maupun media elektronik. Sehingga dapat menjadi sebuah acuan dasar teori untuk objek yang akan diteliti.

1. **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak sesuai dengan yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran. Pelaksanaan prosespertukaran tersebut harus dikoordinasikan secara menyeluruh dan dikelola dengan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan,

dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Lain pula halnya manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011:6) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Adapun menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:3) mengemukakan bahwa “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan. Dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar yang didalamnya mencakup kegiatan analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

1. **Pengertian Strategi Perusahaan**

Pada pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan

oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata Strategos dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari Stratos atau tentara dan ego atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Hunger dan Wheleen yang dialihbahasakan oleh Julianto Agung (2009:17) menyatakan sebagai berikut :

“Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.”

Masih menurut Hunger dan Wheleen yang dialihbahasakan oleh Julianto Agung (2009:22), strategi dibagi menjadi dua kategori antara lain:

1. Bertumbuh secara horizontal pada lini produk perlengkapan rumah tangga dan wilayah geografis (seperti Eropa dan Asia) di mana sebelumnya perusahaan tidak terwakili dengan baik, dengan cara akuisisi eksternal dan kemitraan.
2. Bertumbuh secara horizontal ke dalam dengan memperbaiki efisiensi dan kualitas perusahaan dan dengan menggunakan satu unit bisnis ahli dalam satu wilayah untuk memperkenalkan kualitas produk pada unit bisnis di wilayah lain.
3. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam nentapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Berikut definisi strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:36) bahwa :

“Urutan penciptaan dan penghantaran nilai dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebekum produk dibuat. Staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat, dan mengembangkan penawaran positioning nilai. Rumus “segmentasi, penentuan sasaran, positioning (STP)” adalah inti dari pemasaran strategis.

Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2010:8) adalah :

“Kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Menurut Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008: 6) mendefenisikan strategi pemasaran sebagai berikut :

“Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana berupa strategi, kebijakan, dan sasaran menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang mana memberikan panduan atau pedoman kegiatan yang akan dijalankan oleh pemasar/*owner* atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1. **Proses Manajemen Pemasaran**

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengertahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja, serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.

Dikutip dari *Blog* Dewi Mayasari (2010), proses pemasaran adalah proses mengalirkan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses mengalirkan barang atay jasa dilakukan melalui kegiatan distribusi.

Berikut adalah proses manajemen :

Meneliti dan memilih pasar sasaran

Merancang strategi pemasaran

Menganalisis pemasaran

Mengorganisir, melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran

Merencanakan program pemasaran

Sumber: http://indraputrabintan.blogspot.co.id/2012/10/proses-manajemen-pemasaran.html

  **Gambar 2.1**

 **Proses Manajemen Pemasaran**

Berikut adalah penjelasan proses manajemen pemasaran secara sistematis, antara lain :

1. Analisis peluang pasar : Analisis lingkungan pemasaran sangatlah penting sekali untuk meraih segala peluang-peluang dari setiap perubahan-perubahan yang terjadi. Sebelum perusahaan dapat memulai perumusan startegi, perusahaan harus mengamati lingkungan eksternal untuk mengidentifikasi kesempatan dan ancaman yang mungkin terjadi. Realisasi daripada tahap ini nantinya adalah menganalisis lingkungan Perkebunan Teh dan Pabrik Teh Kertasarie Estate PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk.
2. Meneliti dan memilih pasar sasaran dan upaya memposisikan pasar : Kisi-kisi produk atau pasar harus dapat diperkirakan dari masing-masing kelompok pasar sasaran. Selain itu perusahaan harus dapat mengembangkan strategi penempatan (*positioning strategis*) pada pasar sasarannya. Pada tahap ini, melakukan analisis strategi pasar (*STP*), yakni dengan melakukan segmentasi pasar yaitu pengidentifikasian pasar yang kemudian membaginya menjadi beberapa kelompok pasar yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama. Kemudian memilih sasaran pasar atau segmen pasar mana yang dipilih dan yang akan dilayani oleh perusahaan untuk menjual produknya nanti. Setelah melakukan segmentasi dan memilih target pasar mana yang akan dilayani, perusahaan melakukan tahap memposisikan produk yaitu menempatkan produk di benak konsumen denga ciri khas agar bisa dibedakan dengan produk lain, dan menjadi prioritas bagi konsumen, salah satu caranya adalah melalui iklan dengan menggunakan jargon maupun jingle yang mudah diingat oleh konsumen.
3. Mengembangkan strategi pemasaran : Perusahaan harus mengembangkan suatu perbedaan-perbedaan dan strategi penempatan pada pasar sasarannya. Perusahaan harus mampu memberikan keistimewaan-keistimewaan yang lain dari pesaingnya dan mampu memenuhi keinginan para pelanggan. Perusahaan harus mampu mengembangkan sebuah peta kedudukan produknya, agar menduduki posisi yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, diperlukan data-data hasil dari proses *STP* pada tahap kedua. Adapun output dari tahap ini adalah alternatif-alternatif strategi pemasaran. Strategi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan nantinya akan diketahui pada tahap ini. Selain itu, akhir daripada penelitian ini hanyalah sampai pada tahap ini saja. Yakni merancang strategi apa yang tepat bagi perusahaan PT.PP.LONSUM INDONESIA Tbk, dalam hal meluncurkan dan memasarkan produk barunya.
4. Perencanaan program pemasaran : Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, dan alokasi pemasaran. Adapun output dari tahap ini adalah Bauran Pemasaran (4P/7P).
5. Pengorganisasian, pelaksanaan dan upaya pengendalian pemasaran : Pengorganisasian berarti membentuk struktur, personalia pemasaran, dan menetapkan tugas secara jelas serta terkoordinir. Selain itu bagaimana personalia itu dilatih, diarahkan, dimotivasi, dan dievaluasi. Manajer perusahan juga menganalisa secara berkala profitabilitas nyata dari berbagai produk, kelompok pelanggan, dan saluran distribusi. Adapun output daripada tahap ini adalah kinerja pemasaran, antara lain; volume penjualan, kepuasan, kepercayaan, citra merek, loyalitas, laba, dan keputusan pembelian.

Selain proses manajemen pemasaran seperti yang telah dikemukakan diatas, berikut adalah gambaran mengenai kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran yang menyebutkan rencana strategis menentukan keseluruhan misi dan tujuan perusahaan. Peran dan kegiatan pemasaran diperlihatkan dalam gambar 2.2, yang merangkum kegiatan utama yang dilibatkan dalam menata strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan bauran pemasaran.

Perantara Pesaing

Pemasaran

Pemasok Masyarakat

Perencanaan Pemasaran

Analisis Pemasaran

*Segmenting*

*Targeting*

*Positioning*

Implementasi Pemasaran

Pengendalian pemasaran

Sumber:diolah oleh peneliti

**Gambar 2.2**

**Menata Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran**

Konsumen berada di pusat. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan. Berikutnya adalah strategi pemasaran (*marketing strategy*) yakni logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai penggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Dipandu oleh strategi pemasaran, perusahaan meransang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu 4P, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implentasi, dan kendali pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan melihat dan menerapkannya pada pelaku dan memasukkannya dalam lingkungan pemasaran.

1. **Pengertian Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan strategi yang sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran. Segmentasi pasar berarti memilah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan dan kebutuhan. Strategi segmentasi memungkinkan produsen menghindari persaingan langsung dipasar dengan membedakan penawaran mereka, tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan corak, kemasan, daya tarik promosi, cara distribusi, dan pelayanan yang unggul.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:37), segmentasi pasar adalah:

“Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:225), segmentasi pasar ialah “membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.”

Kemudian menurut Assauri (2014:144), segmentasi pasar adalah :

“Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.”

Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paing menguntungkan, dan dapat ikut bersaing dalam segmen pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif. Apapun jenis skema segmentasi yang kita gunakan, kuncinya adalah menyesuaikan program pemasaran untuk mengenali perbedaan pelanggan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat diartikan bahwa segmentasi pasar adalah pengidentifikasian konsumen/pelanggan, kemudian membaginya kedalam konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda, dan setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda.

**2.1.5 Dasar Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan dibawah ini, antara lain sebagai berikut :

1. **Segmentasi Geografis**

Pengelompokkan target konsumen ini umum dilakukan untuk memberikan gambaran seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan kita garap atau kita kejar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran pengertian segmentasai geografis adalah :

“Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa daerah, sambil tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.”

Adapun menurut Suparyanto dan Rosad (2015:27) variabel daripada segmentasi geografis adalah sebagai berikut :

1. Pembagian daerah waktu

Pemasar dapat menawarkan produk kepada pasar tertentu di wilayah waktu Indonesia bagian Barat, Tengah, dan Timur. Pemasar dapat juga melayani beberapa daerah waktu sekaligus misalnya melayani segmen daerah Indonesia Bagian Barat dan Tengah.

1. Ukuran kota

Pemasar dapat menawarkan produk perusahaan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan lain-lain. Pemasar dapat menawarkan produk tertentu kepada konsumen yang ada di daerah dan jauh dari perkotaan.

1. Pendapatan daerah

Setiap daerah atau kota memiliki tingkat upah yang berbeda-beda. Pemasar dapat menjadikan perbedaan tingkat upah sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Pemasar dapat menawarkan produk khusus di kota yang memiliki tingkat upah tinggi.

1. Iklim daerah

Produk tertentu sangat dipengaruhi oleh iklim di daerah pasar sasaran. Dengan demikian faktor iklim harus diperhatikan dalam pemasaran produk tersebut. Misalnya minuman dingin akan tepat dijual di daerah beriklim panas. Sebaliknya produk jaket tebal sesuai dipasarkan di aderah dengan suhu dingin.

1. Desa, pegunungan, pantai

Daerah-daerah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dari daerah lainnya. Dengan demikian produk yang tepat ditawarkan juga harus memiliki identifikasi yang sesuai dengan daerah itu.

1. **Segmentasi Demografis**

Demografis membantu menemukan pasar target. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Informasi demografis seringkali merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali pasar target.

Berikut adalah definisi menurut Kotler dan Armstrong (2008:226) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran tentang segmentasi demografis yaitu :

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.”

Menurut Assauri (2014:156), segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu :

1. Umur

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda/remaja, dan segmen pasar orang dewasa. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

1. Jenis kelamin

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang wanita. Masing-masing segmen pasar ini mempunyai ciri atau sifat yang berbeda, seperti yang sering dihadapi dengan pemasaran produk bahan pakaian atau tekstil.

1. Pekerjaan

Dengan pasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan. Masing-masing segmen pasar ini berbeda motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

1. Pendapatan

Dengan pasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah, dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensinya, serta berbeda pula dalam motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya.

1. Jumlah anggota keluarga

Dengan pasar ini diperoleh segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar. Masing-masing segmen pasar ini berbeda kebutuhan dan keinginannya, yang tercermin dalam motif, perilaku dan kebiasaan pembeliannya.

1. Pendidikan

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.

1. Kelas sosial

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.

1. Keturunan atau suku bangsa

Dengan dasar ini diperoleh segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon/Maluku, dan lainnya. Di samping itu, dapat pula dinyatakan segmen pasar Warga Negara Indonesia dan segmen pasar Warga Negara Asing. Selain itu dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Timur Tengah, masyarakat Amerika, masyarakat Timur Jauh, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.

1. Agama

Dengan dasar ini dapat diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yan gberagama Islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan Natalan), serta segmen pasar masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.

1. **Segmentasi Psikografis**

Profil prikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interests); dan pendapat (opinions) konsumen yang dapat diukur.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:229), segmentasi psikografis adalah sebagai berikut :

“Membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.”

Adapun menurut Assauri (2014:158), sebagai contoh, segmen pasar produknya adalah 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.

Sedangkan menurut Suparyanto (2015:30), pemasar membedakan segmen pasar berdasarkan faktor psikografis, sebagai berikut :

1. Kelas sosial

Pemasar dapat memilih segmen pasar berdasarkan kelas sosial, misalnya kalangan atas, menengah, dan masyarakat umum. Kita mengenal beberapa kasta bagi pemeluk agama Hindu di Bali, seperti kasta brahmana, kasta ksatria, kasta weisya, kasta sudra, dan kasta varia. Pemasar dapat menawarkan produk yang sesuai kepada kasta yang berbeda tersebut.

1. Gaya hidup

Gaya hidup orang dapat dijadikan sebagai faktor yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya. Ada segmen dengan gaya hidup yang lebih senang hidup berkelompok membentuk komunitas tertentu tapi ada juga yang lebih menjaga privasi. Ada segmen yang lebih senang terbuka untuk berbagai masalah, tapi ada yang cenderung lebih tertutup, mencari sendiri berbagai alternatif solusi terhadap masalah yang dihadapinya. Seorang pemasar yang profesional harus jeli terhadap perbedaan gaya hidup segmen pasar, dan memanfaatkannya untuk menawarkan produk kepada segmen yang tepat.

1. Kepribadian

Kepribadian merupakan salah satu faktor segmen pasar yang perlu mendapatkan perhatian pemasar. Ada segmen pasar yang mengikuti perkembangan mode atau desain fashion, ada yang cenderung tradisional, atau ada juga yang menerima apa adanya. Ada segmen pasar yang senang mewarnai rambut, mewarnai kuku, memanjangkan rambut, dan lain lain. Hal ini tidak luput dari perhatian pemasar saat memilih segmen pasar yang sesuai untuk produknya.

1. **Segmentasi Perilaku**

Segmentasi jenis ini merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan Bob Sabran (2008:230), definisi segmentasi perilaku sebagai berikut :

“Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons konsumen terhadap sebuah- produk.”

Adapun menurut Assauri (2014:158) variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi pasar tercermin dalam kelompok-kelompok :

1. Orang-orang atau masyarakat yang selalu merasa atau mempunyai perasaan terpaksa (*compulsive*). Umumnya segmen pasar seperti ini adalah masyarakat desa, atau mereka yang berpendidikan rendah.
2. Orang-orang atau masyarakat yang selalu terpengaruh oleh pendapat orang luar atau orang lain (*extrovert*) atau hanya berpegang pada penilaian atau pendapat sendiri (*introvert*). Dalam hal ini dapat dibedakan segmen pasar yang mudah dipengaruhi atau terpengaruh, dan segmen pasar yang sulit dipengaruhi tetapi sekali percaya akan tetap selalu loyal (*product loyalty atau brand loyalty*).
3. Orang-orang atau masyarakat yang tidak langsung bereksi atau tidak keburu nafsu (*conservative*), masyarakat yang bebas memilih semaunya (*liberal*) dan masyarakat radikal yang cepat bereaksi terhadap suatu produk baru, sehingga setiap model baru ia akan beli. Berdasarkan variabel ini dapat diperoleh segmen pasar yang senang atau gandrung model baru atau produk baru, dan segmen pasar yang lambat laun dapat dipengaruhi perubahan tersebut dan segmen pasar yang tidak menyenanginya atau lambat berubah.
4. Orang-orang atau masyarakat yang selalu mengharapkan hasil yang sangat baik (*high achiever*) dan yang biasa-biasa saja (*low achiever*). Dengan dasar ini dapat ditetapkan segmen pasar masyarakat yang menyenangi produk yang bermutu tinggi dan segmen pasar yang menyenangi produk yang biasa saja mutunya.
5. Orang atau kelompok orang yang menentukan dalam masyarakat (*leader*), sedangkan ynag lainnya hanya pengikut saja (*follower*). Biasanya yang menentukan keberhasilan pemasaran dapat mendekati segmen pasar pemimpin (*leader*) dalam masyarakat tersebut.

Orang-orang atau masyarakat yang selalu bertindak secara ekonomis saja dan masyarakat yang senang melakukan tawar menawar (*bargain*), serta anggota masyarakat yang selalu mengejar prestise. Segmen pasar yang bertindak ekonomi menekan harga produk yang dibelinya murah, dan segmen pasar yang tawar menawar (*bargain*) selalu menawar harga produk yang dipasarkan, walaupun telah ditetapkan rendah/murah, sedangkan segmen pasar yang mengejar prestise mencari produk-produk yang eksklusif.

1. **Segmentasi Sosial Budaya**

Segmentasi yang dimaksudkan dalam sub bab ini adalah berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:49) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengemukakan sebagai berikut :

“Variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar.”

Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas-budaya.

Adapun menurut Schiffman dan Kanuk (2008:49) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip variabel-variabel yang sering digunakan dalam segmentasi sosial budaya tercermin dalam kelompok-kelompok :

1. Siklus hidup keluarga

Segmentasi siklus kehidupan keluarga berdasarkan pada dasar pemikiran bahwa kebanyakan keluarga melalui tahap-tahap yang sama dalam pembentukan, perkembangan, dan perpisahan akhir mereka. Pada setiap tahap, unit keluarga membutuhkan berbagai produk dan jasa yang berbeda. Siklus kehidupan keluarga merupakan variabel gabungan yang didasarkan secara tegas pada status perkawinan dan keluarga, tetapi secara tak langsung menggambarkan umur relatif, pendapatan, dan status pekerjaan.

1. Kelas sosial

Kelas sosial (atau status relatif dalam masyarakat) dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar, dan biasanya “diukur” dengan beberapa indeks variabel demografis yang tertimbang, seperti pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Konsep kelas sosial secara tidak langsung menyatakan hierarki di mana orang-orang dalam kelas yang sama biasanya mempunyai tingkat status yang sama, sedangkan para anggota kelas lain mempunyai status yang lebih tinggi maupun lebih rendah.

1. Budaya, subbudaya, dan lintas-budaya

Beberapa pemasar merasa ada manfaatnya membagi pasar domestik dan internasional atas dasar warisan budaya, karena para anggota budaya yang sama cenderung sama-sama memakai nilai-nilai, kepercayaan, dan adat yang sama. Para pemasar menggunakan segmentasi budaya memberikan tekanan kepada nilai-nilai budaya khusus yang dianut secara luas karena dengan cara itu mereka mengharapkan para konsumen akan dapat segera mengenali. Segmentasi budaya sangat sukses dalam pemasaran internasional, tetapi penting bagi para pemasar untuk memahami sepenuhnya kepercayaan, nilai-nilai, dan adat negara yang ditargetkan (konteks lintas-budaya). Dalam budaya yang lebih luas, berbagai subkelompok (subbudaya) sering disatukan oleh berbagai pengalaman, nilai-nilai atau kepercayaan tertentu yang menyebabkan berbagai segmen pasar menjadi efektif. Pengelompokkan ini dapat didasarkan pada sifat-sifat demografis yang khusus (seperti ras, agama, etnis, dan umur) atau karakteristik gaya hidup.

1. **Segmentasi Terkait Pemakaian**

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:53) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip menyatakan sebagai berikut:

“Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus.”

Para pemasar serangkaian produk juga telah menemukan bahwa kelompok pemakai berat yang relatif kecil jumlahnya secara tidak berimbang telah menggunakan produk tersebut dengan presentase pemakaian yang besar; karena itu membidik para pemakai berat ini telah menjadi dasar bagi strategi pemasaran mereka. Para pemasar yang lain mencatat kesenjangan cakupan pasar antara para pemakai ringan dan menengah dan mendapat keuntungan bila membidik pada semua segmen ini.

Status kesadaran meliputi banyak pemikiran mengenai kesadaran konsumen terhadap produk, tingkat minat terhadap produk, kesiapan membeli produk, atau apakah para konsumen perlu diberi informasi mengenai produk. Terkadang, kesetiaan pada merek digunakan sebagai dasar untuk segmentasi. Pemasar sering berusaha untuk mengenali karakteristik konsumen yang setia pada merek mereka sehingga mereka dapat mengarahkan segala usaha promosi kepada orang-orang yang mempunyai karakteristik yang sama dalam populasi yang lebih luas. Pemasar yang lain menargetkan konsumen yang menunjukkan tidak mempunyai kesetiaan kepada merek (“konsumen yang beralih-alih merek”), dengan kepercayaan bahwa orang yang demikian merupakan kemungkinan pasar yang lebih besar daripada konsumen yang setia pada berbagai merek yang bersaing. Juga, hampir dapat dipastikan, bahwa konsumen yang suka mencoba-coba berbagai produk yang sering merupakan target utama untuk produk baru, cenderung tidak setia pada merek.

Para pemasar semakin banyak memberikan dorongan dan pengahargaan pada kesetiaan terhadap merek dengan memberikan berbagai manfaat khusus kepada para pelanggan tetap atau yang sering melakukan pembelian.

1. **Segmentasi Situasi Pemakaian**

Para pemasar mengakui bahwa kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.Untuk alasan ini,mereka kadang-kadang memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:55) mengatakan bahwa “Beberapa faktor situasi yang mungkin mempengaruhi pembelian atau pilihan konsumsi adalah apakah hari itu adalah hari kerja atau akhir pekan (misalnya, pergi ke bioskop); apakah waktunya cukup (misalnya menggunakan pengiriman surat biasa atau pengiriman kilat); apakah merupakan kado untuk pacar, orang tua, atau kado untuk diri sendiri (penghargaan untuk diri sendiri).”

Beberapa pemasar secara berangsur-angsur berusaha menanamkan pengertian mengenai kesesuaian produk tertentu dengan situasi tertentu; pemasar yang lain berusaha menghentikan kebiasaan konsumen. Berbagai produk dipromosikan untuk pemakaian khusus pada suatu peristiwa.

1. **Segmentasi Manfaat**

Para eksekutif pemasaran dan periklanan terus-menerus berusaha mengenali salah satu manfaat terpenting produk dan jasa yang akan sangat berarti bagi para konsumen. Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:56) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengatakan sebagai berikut :

“Segmentasi Manfaat (*Benefit Segmentation*) adalah segmentasi yang didasarkan kepada macam-macam manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk.”

Segmentasi manafaat dapat digunakan untuk mengatur berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama. Misalnya, pemasar menawarkan manfaat produk sarapan pagi yang hanya memerlukan beberapa detik untuk mempersiapkannya kepada keluarga yang sibuk.

1. **Pendekatan Segmentasi Gabungan**

Pemasar umumnya membagi pasar dengan menggabungkan beberapa variabel segmentasi, bukannya menyandarkan diri pada dasar segmentasi tunggal. Sub-bab ini mempelajari tiga pendekatan segmentasi gabungan (hybrid segmentation approach).

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:57) mengatakan sebagai berikut :

“Bentuk segmentasi yang populer dan efektif yang menggolongkan para konsumen dari sudut produk, jasa, atau ciri-ciri penggunaan merk, seperti tingkat penggunaan, status yang disadari, dan tingkat kesetiaan pada merek.”

Pendekatan ini mencakup profil psikografis-demografis, geodemografis, dan *VALS*.

1. Profil Psikografis-Demografis

Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberi hasil maksimal jika digunakan bersama. Dengan mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh dari studi demografis maupun psikografis, para pemasar dipelengkapi dengan informasi yang sangat baik mengenai pasar targetnya.

Penentuan profil demografis-psikografis telah digunakan secara luas dalam pembuatan kampanye iklan untuk menjawab tiga pertanyaan: “Siapa yang harus kita targetkan?” “apa yang harus kita kemukakan?” “Dimana kita harus mengemukakannya?”. Untuk membantu pemasang iklan menjawab pertanyaan ketiga, banyak sarana media iklan memsponsori riset demografis psikografis yang akan menjadi dasar *profil audience* mereka yang sangat terinci.

1. Segmentasi Geodemografis

Jenis skema segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama. Oleh karena itu, salah satu segmentasi multivariabel yang baik adalah segmentasi “geodemografis”. Menurut Schiffman dan kanuk (2008:59) yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip menyatakan bahwa “Segmentasi geodemografis paling bermanfaat jika prospek (calon pelanggan) terbaik bagi pemasang iklan (berdasarkan sudut pandang kepribadian, tujuan, dan minat konsumen) dapat dipisahkan berdasarkan di mana tempat tinggal mereka. Tetapi, bagi produk dan jasa yang digunakan oleh sebagian besar publik Amerika, rencana segmentasi lain mungkin akan lebih produktif.

Pemasar jarang membatasi analisis segmentasi mereka menjadi hanya satu atau beberapa variabel segmentasi. Tetapi, mereka semakin menggunakan dasar multisegmentasi dalam usahanya untuk mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil, dan leboh terdefinisi. Hal tersebut sesuai dengan Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:233) mengemukakan bahwa “Segmentasi seperti itu merupakan sarana yang baik bagi semua pemasar. Segmentasi ini dapat membantu perusahaan mengenali dan memahami segmen pelanggan kunci dengan lebih baik, menargetkan mereka dengan lebih efisien, dan menghantarkan penawaran dan pesan pasar untuk kebutuhan khusus mereka.

1. Sistem Nilai dan Gaya Hidup menurut SRI Consulting (*VALS*)

Pada akhir tahun 1970-an para peneliti di SRI Consulting telah mengembangkan skema umum segmentasi populasi Amerika yang dikenal sebagai sistem nilai dan gaya hidup (*value and lifestyle system*, berikutnya disebut *VALS*). Sistmen aslinya sebenarnya dirancang untuk menjelaskan dinamika perubahan sosial, tetapi sistem tersebut segera diambil sebagai alat pemasaran.

Pada tahun 1989 SRIC merevisi sistem *VALS* untuk memfokuskan secara lebih tegas pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialihbahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2008:59) Tipologi *VALS* sekarang ini menggolongkan populasi Amerika menjadi delapan subkelompok (segmen) khusus, antara lain aktualisator (*actualizers*), terpenuhi (*fulfilleds*), penganut (*believers*), peraih (*achievers*), pekerja keras (*strivers*), pencari pengalaman (*experiencers*), pembuat (*makers*), dan pejuang (*strugglers*).

* + 1. **Dasar Segmentasi Pasar Bisnis**

Berdasarkan tujuan pembelian, pasar dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung. Adapun variabel untuk pasar konsumen (akhir) telah dijelaskan pada sub bab 2.1.5, antara lain segmentasi geografis, demografis, psikografis, perilaku, sosial budaya, terkait pemakaian, situasi pemakaian, manfaat, dan pendekatan segmentasi gabungan. Tentunya variabel pasar konsumen (akhir) berbeda dengan variabel utama untuk segmentasi pasar bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:248), “untuk mensegmentasikan pasar bisnis terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam pasa konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar bisnis juga menggunakan variabel lain”.

Variabel demografis merupakan variabel yang paling penting, diikuti oleh variabel operasi sampai dengan karakteristik pribadi pembeli. Dalam indurti sasaran terpilih, selanjutnya perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan ukuran perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan operasi terpisah untuk menjual kepada konsumen besar dan kecil. Dalam industri sasaran dan ukuran pelanggan tertentu, selanjutnya perusahaan dapat mensegmentasikan lebih jauh lagi berdasarkan kriteria pembelian.

Perusahaan-perusahaan tersebut tidak harus sama dalam hal struktur organisasi, ukuran, atau pasar konsumen yang dilayani, meskipun kesamaann seperti itu dapat pula berperan sebagai basis segmentasi. Tabel 2.1 berikut ini akan menyajikan sejumlah deskripsi variabel yang bisa digunakan untuk segmentasi pasar bisnis.

**Tabel 2.1**

**Variabel Segmentasi Utama bagi Pasar Bisnis**

|  |  |
| --- | --- |
| **Basis segmentasi** | **Deskripsi** |
| **DEMOGRAFIS** |  |
| 1. Industri
 | Industri mana yang harus perusahaan layani? |
| 1. Ukuran perusahaan
 | Ukuran perusahaan seperti apa yang harus perusahaan layani? |
| 1. Lokasi
 | Wilayah geografis mana yang perusahaan layani? |
| **VARIABEL OPERASI** |  |
| 1. Teknologi
 | Teknologi pelanggan apa yang harus perusahaan layani? |
| 1. Status pemakai/Bukan pemakai
 | Haruskah perusahaan melayani pengguna berat, sedang, dan ringan atau bukan pengguna? |
| 1. Kapabilitas pelanggan
 | Haruskah perusahaan melayani pelanggan yang membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan? |
| **ANCAMAN PEMBELIAN** |  |
| 1. Organisasi fungsi pembelian
 | Haruskah perusahaan melayani dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau yang terdesentralisasi? |
| 1. Struktur kekuatan
 | Haruskan perusahaan melayani perusahaan yang didominasi pertimbangan finansial, teknik, dan seterusnya? |
| 1. Karakteristik relasi yang ada
 | Haruskah perusahaan melayani perusahaan yang telah menjalin relasi kuat dengan perusahaan ataukah hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?  |
| 1. Kebijakan pembelian umum
 | Haruskah perusahaan melayani perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha (*leasing*)? Kontrak pelayanan? *Systems piurchases*? *Tender*?  |
| 1. Kriteria pembelian
 | Haruskan perusahaan melayani perusahaan yang mengutamakan kualitas? Layanan? Harga? |
| **FAKTOR SITUASIONAL** |  |
| 1. Urgensi
 | Haruskah perusahaan melayani perusahaan yang membutuhkan pengiriman atau layanan yang cepat dan mendadak. |
| 1. Aplikasi spesifik
 | Haruskah perusahaan lebih berfokus kepada aplikasi spesifik ketimbang keseluruhan aplikasi produk kita? |
| 1. Ukuran pesanan
 | Haruskah perusahaan berfokus pada pesanan besar atau kecil? |
| **KARAKTERISTIK PRIBADI** |  |
| 1. Kemiripan pembeli-penjual
 | Haruskah perusahaan melayani perusahaan yang memiliki staf dan nilai yang serupa dengan perusahaan? |
| 1. Sikap terhadap risiko
 | Haruskah perusahaan melayani konsumen yang berani mengambil risiko atau mereka yang menghindari risiko? |
| 1. Loyalitas
 | Haruskah perusahaan melayani perusahaan yang sangat loyal pada pemasoknya? |

Sumber : Fandy Tjiptono (2015:157)

Melalui analisis pasar, perlu diidentifikasi peran setiap orang dalam pengambilan keputusan, kriteria pembelian pembelian konsumen, dan pengaruh konsumen terhadap pembelian. Hal ini penting karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan komunikasi pemasaran, dan pengalokasian anggaran promosi.

Sementara itu, pasar bisnis atau pasar organisasional (sering disebut pula pasar antara dan pasar produsen) terdiri atas pasar komersial atau pasar industrial (*commercial/industrial market*), *reseller market*, pasar pemerintah (*government market)*, dan pasar institusional (*instutional market*). Masing-masing tipe ini memiliki kekhasan tersendiri. Pasar komersial membeli bahan mentah untuk keperluan memproduksi barang jadi, dan mereka membeli *facilitating goods* dan *faciltating services* untuk memperlancar proses produksi. Beberapa contoh diantaranya mencakup sejumlah industri, seperti pertanian, pertambangan, konstruksi, transportasi, komunikasi, dan penerbitan. *Reseller market* terdiri atas perantara distribusi, seperti pedagang grosir, pengecer, atau broker yang membeli barang jadi dari pasar produsen dan menjualnya kembali demi mendapatkan laba.

Pasar pemerintah meliputi instansi pemerintah, baik ditingkat pusat maupun daerah. Kebanyakan pembelian yang dilakukan pasar pemerintah adalah untuk keperluan penyampaian layanan kepada masyarakat luas, seperti pendidikan, kesehatan, perlindungan keamanan, pemeliharaan dan perbaikan fasilitas umum, fasilitas penerangan jalan, dan penangan limbah atau sampah. Sedangkan pasar institusional mencakup berbagai macam organisasi nirlaba, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, panti jompo, lembaga sosial , dan lain-lain. Insitusi seperti ini membeli barang dan jasa untuk memfasilitasi operasi yang dilakukan dalam rangka melayani masyarakat luas.

Pasar bisnis berbeda dengan pasar konsumen akhir. Perbedaan tersebut terkait dengan karakteristik unik pasar bisnis yang meliputi tiga aspek: struktur dan permintaan pasar; karakteristik unit pembelian; serta tipe keputusan dan proses keputusan. Selain itu, Ferrell dan Harline12 dalam Fandy Tjitptono (2015:146) menambahkan bahwa pasar bisnis wajib mempertimbangkan *soft costs* (biaya sumber daya manusia, *downtime*,dan *opportunity costs* berkaitan dengan kompatibilitas sistem) selain *hard costs* (harga moneter dan biaya berkenaan dengan pembelian,seperti pengiriman dan instalasi).

Dalam konteks pasar bisnis, ada tiga tipe situasi pembelian yang biasa dijumpai: *straight rebuy*, *new task,* dan *modified rebuy*. Situasi *straight rebuy* dihadapi manakala pembeli bisnis memesan ulang produk atau jasa tanpa modifikasi apapun. Biasanya staf bagian pengadaan menangani pembelian seperti ini secara rutin. Berdasarkan kepuasan pembelian masa lalu, pembeli bisnis tinggal memilih di antara pemasok yang ada dalam daftarnya. Contoh produknya meliputi: jasa listrik, air , dan gas; perlengkapan kantor; akses telepon dan internet; dan seterusnya. Berikut merupakan deskripsi daripada karakteristik unik pasar bisnis.

**Tabel 2.2**

**Karakteristik Unik Pasar Bisnis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **KARAKTERISTIK** | **DESKRIPSI** |
| 1.  | Struktur dan permintaan pasar  | 1. Pasar bisnis mencakup pembeli yang jumlahnya lebih sedikit namun volume dan nilai pembeliannya lebih besar dibandingkan pasar konsumen akhir.
2. Relasi antara pembeli dan pemasok cenderung akrab. Pemasok seringkali melakukan *customization* terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
3. Pembeli bisnis biasanya terkonsentrasi secara geografis.
4. Permintaan konsumen bisnis merupakan permintaan turunan dari permintaan konsumen akhir. Dengan kata lain, permintaan konsumen bisnis merupakan *devided demand*.Pola *devided demand* dapat dilihat pada Gambar 3.2
5. Permintaan dalam banyak pasar bisnis cenderung intelastis (tidak terlalu terpengaruh perubahan harga).
6. Permintaan dalam pasar bisnis berfluktuasi. Peningkatan 10 persen dalam permintaan konsumen akhir berpotensi meningkatkan permintaan bisnis hingga 200 persen untuk periode berikutnya.
 |
| 2.  | Karakteristik unit pembelian | 1. Pembelian oleh konsumen bisnis melibatkan usaha pembelian yang lebih profesional.
2. Pembelian bisnis melibatkan partisipan yang lebih banyak, termasuk pakar teknis dan agen pembelian terlatih.
 |
| 3.  | Tipe keputusan dan proses keputusan | 1. Pembeli bisnis biasanya menghadapi keputusan pembelian yang lebih kompleks, karena pembeliannya menyangkut nilai uang yang besar ,produk yang teknis dan kompleks, serta interaksi antar banyak pihak pada berbgai jenis organisasional.
2. Proses pembelian bisnis bersifat lebih formal. Biasanya melibatkan spesifikasi produk rinci, pesanan pembelian tertulis, pemilihan pemasok secara cermat, dan persetujuan formal.
3. Dalam pembeliaan bisnis, pembeli dan penjual bekerja sama lebih akrab, terutama dalam hal spesifikasi teknis dan persyaratan pengiriman produk. Mereka saling tergantung. Implikasinya, *reprocity* kerapkali penting dalam proses keputusan; konsumen bisnis acapkali memilih pemasok yang juga membeli produk dari mereka.
4. Pembeli bisnis kadang lebih berupa *leasing* daripada pembelian langsung/sekaligus.
 |

Sumber : Fandy Tjiptono (2015:147)

* + 1. **Peranan Segmentasi Pasar dalam *Marketing***

Dikutip dari *blogspot* rararirureroo (2012). Ada empat peranan segmentasi pasar dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
2. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
3. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
4. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.
	* 1. **Pola Segmentasi Pasar**

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul dapat digambarkan melaui gambar 2.3 dibawah ini :



Sumber: http://slideplayer.info/slide/3720638/

**Gambar 2.3**

**Pola Segmentasi Pasar**

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:26) . Preferensi konsumen dalam aktifitas pemasaran sehari-hari dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan relatif memiliki preferensi yang sama. Kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu periode waktu tertentu relatif sama. Misalnya Indonesia, sebagai negara yang berpenduduk muslim tersebar di dunia, menjelang hari raya idul fitri banyak konsumen yang membutuhkan sarana transportasi untuk mudik, pakaian baru, beragam jenis kue, dan bahan makanan.
2. Preferensi Tersebar , menunjukkan suatu pasar di mana konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap kebutuhan. Tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan berbda-beda, walaupun berada di wilayah geografis yang sama pada waktu yang relatif sama.
3. Preferensi Terkelompok, konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda membentuk kelompok-kelompok. Pengelompokan preferensi ini dapat terjadi berdasarkan wilayah geografis, kebudayaan tingkat pendapatan dan lain-lain.
	* 1. **Persyaratan untuk Segmentasi Efektif**

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat dan efektif. Maka dari itu, agar bermanfaat dan efektif, menurut Kotler dan Keller (2009:250) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, segmen pasar diurutkan berdasarkan lima kriteria kunci, antara lain :

1. Terukur: Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
2. Substansial: Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segmen harus menjadi kelompok homogen terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.
3. Dapat diakses: Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. Dapat didiferensiasi (dibedakan): segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. Dapat ditindaklanjuti: program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.
	* 1. **Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar**

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:250) lima pola pemilihan pasar sasaran sebagai berikut :

1. Konsentrasi segmen tunggal

Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Resikonya adalah apabila konsumen suatu produk secara tiba-tiba berhenti membeli maka penghasilan perusahaan akan menurun tajam atau pesaing mungkin menyerang segmen tersebut.

1. Spesialisasi efektif

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segmen, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Strategi cakupan multi-segmen itu memiliki keuntungan pendiversifikasian resiko perusahaan.

1. Spesialisasi produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Melalui strategi spesialisasi produk, perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Resiko yang tidak menguntungkan adalah produk tersebut mungkin digantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

1. Spesialisasi pasar

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran pemasaran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan ini.

1. Cakupan pasar penuh

Dalam hal ini, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan yang sangat besar yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar.

Ketiga penjeleasan diatas dapat dilihat dalam gambar 2.4 berikut ini.



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran edisi Terjemahan

(2008:250)

 **Gambar 2.4**

**Lima pola Seleksi Pasar Sasaran**

Keterangan: P = Kategori

M = Pasar

* + 1. ***Targeting***

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. *Targeting* dibuat untuk memastikan siapa target konsumen yang menjadi sasaran, berapa nilai atau value yang akan kita capai, berapa besar jumlah yang ingin kita raih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:238) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, definisi *targeting* adalah sebagai berikut :

“Pasar sasaran (*target market*) adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristik sama yang akan dilayani perusahaan.”

Sedangkan menururt Assauri (2014:164), *targeting* adalah “Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan”. Adapun menurut Wijayanti (2012:37) *targeting* merupakan :

“salah satunya adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.”

 Berdasarkan ketiga definisi menurut para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *targeting* adalah kegiatan yang dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar guna memilih kelompok konsumen mana yang akan dipilih sebagai sasaran untuk menjual atau memasarkan produk pemasar/*owner* atau perusahaan. Pada saat menentukan target konsumen kita juga harus mengetahui siapa konsumen kita dan seberapa besar market yang akan kita masuk. Siapa saja produk kompetitor yang sudah ada dan seberapa besar produk kompetitor telah meraih market.

1. **Strategi Pemasaran Sasaran**

Setelah mengevaluasi segmen yang berbedaa, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya. Karena konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, perusahaan dapat memandang setiap konsumen potensial sebagai pasar sasaran terpisah. Umumnya penetapan target pasar bisa dilaksanakan pada beberapa tingkat yang berbeda. Gambar 2.5 memperlihatkan bahwa perusahaan dapat menetapkan target yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), atau diantaranya (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 edisi Terjemahan (2008:238)

**Gambar 2.5**

**Strategi Pemasaran Sasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2008:238) empat strategi pemasaran sasaran adalah sebagai berikut :

1. Pemasaran tanpa Diferensiasi (Massal)

Dengan menggunakan strategi pemasaran tanpa diferensiasi (*undifferentiated marketing*) atau pemasaran massal (*mass marketing*), perusahaan bisa memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menargetkan keseluruhan pasar dengan satu penawaran. Strategi pemasaran massal ini terfokus pada kesamaan kebutuhan konsumen daripada perbedaannya. Perusahaan merancang produk dan program pemasaran yang sesuai bagi sejumblah besar konsumen.

1. Pemasaran Terdiferensiasi (Tersegmentasi)

Dengan strategi pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*), perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaranterpisah bagi masing-masing segmen. Akan tetapi strategi ini juga meningkatkan biaya pelaksanaan bisnis. Biasanya pemasaran jenis ini lebih mahal untuk mengembangkan dan memproduksi, misalnya, 10 unit dari 10 produk berbeda daripada 100 unit untuk satu produk. Mengembangkan rencana pemasaran terpisah untuk segmen berbeda memerlukan riset pemasaran ekstra, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, dan manajemen saluran. Dan usaha meraih segmen pasar berbeda dengan iklan berbeda meningkatkan biaya promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan peningkatan penjualan dibandingkan dengan peningkatan biaya ketika memutuskan strategi pemasaran terdiferensiasi.

1. Pemasaran Terkonsentrasi (Ceruk)

Strategi cakupan pasar ketiga, pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*), sesuai untuk perusahaan yang sumber dayanya terbatas. Alih-alih mengejar pangsa kecil dari pasar yang besar, perusahaan mengejar panfsa besar dari satu atau beberapa segmen atau ceruk yang lebih kecil. Melalui pemasaran terkonsentrasi, perusagaan mencapai posisi pasar kuat karena pengetahuan perusahaan yang lebih besar akan kebutuhan konsumen dalam ceruk yang dilayaninya dan reputasi khusus yang diraihnya. Jika segmen cukup besar dan menarik beberapa pesaing, ceruk berukuran lebih kecil mungkin hanya menarik satu atau beberapa pesaing. Pemasaran jenis ini bisa sangat menguntungkan, tetapi juga melibatkan risiko yang lebih tinggi daripada biasanya. Perusahaan yang bergantung pada satu atau beberapa segmen untuk semua bisnis mereka akan sangat merugi jika segmen melesu. Atau pesaing besar bisa memutuskan untuk memasuki segmen yang sama dengan sumber daya yang lebih besar. Untuk alasa ini, banyak perusahaan lebih suka melakukan diversifikasi dalam beberapa segmen pasar.

1. Pemasaran Mikro

Pemasaran jenis ini (*micro marketing*) adalah praktek penghantaran produk dan program pemasaran untuk memenuhi selera individu dan lokaso tertentu. Alih-alih memandang konsumen dalam setiap individu, pemasar mikro melihat individu dalan diri setiap konsumen. Pemasaran mikro mencakup pemasaran lokal dan pemasaran individual.

1. Pemasaran Lokal

Melibatkan penghantaran merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal, misalnya kota, lingkungan dan bahkan toko tertentu.

1. Pemasaran Individu

*Individual marketing* menghantarkan produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan individual. Pemasaran jenisi ini juga disebut “pasar dari satu pemasaran”, “pemasaran yang disesuaikan”, “dan pemasaran satu-satu”

1. **Kriteria Penentuan *Targeting* (Target Pasar)**

Menurut Wijayanti (2012:37), penentuan *targeting* atau target pasar dapat berdasarkan 4 kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, antara lain sebagai berikut :

1. Responsif

Yaitu arget harus mempunyai respons yang tinggi terhadap produk yang akan kita pasarkan.

1. Potensi penjualan

Yaitu target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan kita buat dan *launching*, sebagai potensi penjualan kita.

1. Pertumbuhan memadai

Yaitu target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk mempunyai siklus hidup yang panjang.

1. Jangkauan media

Yaitu target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi, sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk. Kriteria ini digunakan untuk mempermudah memasuki pasar yang menjadi target produk kita.

* + 1. ***Positioning***

Pembuatan *positioning* harus jelas dan unik. Karena perusahaan akan memposisikan diri terhadap produk lain sebagai pesaing. Dalam beberapa segi, *positioning* mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, nama atau bisnis dalam bentuk hubungan asosiatif yakni berhubungan yang satu dengan yang lain (Wijayanti, 2012:45).

1. **Pengertian *Positioning***

Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan target pasar, selanjutnya adalah menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:247) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, definisi *positioning* adalah :

“Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting/tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingnya produk pesaing”

Menurut Rhenald Assali dalam Sutisna (2001:258) mendefiniskan *positioning* sebagai berikut:

“*Positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama Anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.”

Menurut Wijayanti (2012:45), definisi positioning adalah :

“*Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* dan atribut-atribut produk. Atribut-atribut produk yang dipilih harus unik dan berbeda dengan produk-produk lain yang sudah ada di pasar.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, *positioning* adalah, cara pemasar/*owner* atau perusahaan untuk mencoba menempatkan produk atau memposisikan produk mereka di benak konsumen dengan membuat ciri khas atau karakteristik yang unik dan berbeda dari perusahaan lain yang sejenis dengan tujuan agar produk kita akan selalu diingat dan diprioritaskan konsumen.

1. **Tujuan *Positioning***

Adapun tujuan *Positioning* Menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan:
4. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
5. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
6. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.
7. **Tingkatan *Positioning***

Menurut Agri Muhamad (2008:31) ada 4 tingkatan *positioning* antara lain sebagai berikut :

1. *Positioning* Industri.
2. *Positioning* Organisasi.
3. *Positioning* Sektor Produk, *Positioning* Suatu Rentang atau Keluarga Produk dan Jasa Terkait yang ditawarkan oleh organisasi.
4. *Positioning* Produk atau Jasa Individual, *Positioning* Produk-Produk Spesifik.
5. **Dimensi *Positioning***

Menurut Lovelock (2009 : 185) dimensi *Positioning* adalah *Product,**Price, Services,* sebagai berikut:

1. *Positioning* menurut produk: Produk ini terjadi apabila suatu perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran dan lama keberadaannya.
2. *Positioning* menurut harga : merupakan positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan untuk memberikan nilai yang terbaik.
3. *Positioning* menurut pelayanan: positioning yang meliputi unsur-unsur lingkungan fisik, yang meliputi fasilitas, kenyamanan, serta pelayanan personal karyawan.

Sedangkan pendekatan konsep strategi *positioning* menurut Ali Hasan (2008:204) adalah :

“strategi *positioning* berisi kombinasi kegiatan marketing mix yang digunakan untuk mewujudkan konsep positioning di benak pembeli, yang kompenennya terdiri atas (a) strategi produk (bagaimana produk akan diposisikan terhadap pesaing dalam produk pasar sasaran, harga, saluran distribusi, promosi.”

1. Penentuan posisi menurut kategori produk : produk diposisikan sebagai pemimpin di suatu kategori produk tertentu dengan memperlihatkan kualitas, kemenarikan, keberagaman, kejelasan, dan kesesuaian.
2. Penentuan posisi menurut kategori harga : sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan konsumen dan merupakan salah satu faktor pentingdalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Penentuan posisi menurut saluran distribusi : merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk (jasa dari penjual ke pembeli akhir).
	* 1. **Pasar Sasaran**

Setelah melakukan analisis terhadap proses strategi pasar *STP* (*Segmenting-Targeting-Positioning*), selanjutnya adalah menciptakan dan menetapkan pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar.

 Sebelumnya, berikut adalah definisi menurut Kotler dan Keller (2009:245) strategi pasar adalah :

“Merupakan strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran.”

Untuk menentukan pasar sasaran, terlebih dahulu harus diidentifikasi segment yang akan dilayani. Jadi, segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, dan menentukan kebutuhan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:33), setelah membedakan segmen pasar, maka dipilih satu atau beberapa segmen pasar sebagai pasar sasaran. Seorang pemasar dapat membedakan pola pemilihan pasar sasaran sebagi berikut :

1. Konsentrasi Segmen Tunggal
2. Spesialisasi Selektif
3. Spesialisasi Pasar
4. Spesialisasi Produk
5. Segmen Menyeluruh
	1. **Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan informasi, perbandingan dan referensi dalam penelitian ini. Tabel 2.3 berikut ini memaparkan beberapa perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga jelas bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang sudag dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.**  | **Peneliti,****Judul,****dan Tahun** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1. | G.S Chandra, Strategi Pemasaran Produk Frestea pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dalam Menghadapi Persaingan Produk Minuman Teh dalam Kemasan, 2013 | sebagai alternatif strategi pemasaran bagi PT Coca-Cola Amatil Indonesia (*Central Java*) untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar sebaiknya melakukan strategi integrasi horizontal pemasaran Frestea, yakni dengan cara memperluas lini produk dan saluran distribusinya ke wilayah-wilayah potensial lainnya secara intensif. | 1. Peneliti melakukan penelitian pada Strategi Pemasaran.
2. Peneliti menggunakan analisis kualitatif dengan metode analisis *SWOT* dalam menyelesaikan masalah pada penelitiannya.
 | * 1. Peneliti melakukan penelitian pada produk teh siap minum dalam kemasan.
 |
| 2. | Hardi Candra, Analisis Strategi Pemasaran Liang Teh Cap Pistol pada PD.Anugerah Fajar Pontianak, 2013 | strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut cukup bagus dan berhasil, dimana produk ini cukup dikenal masyarakat dan promosi yang telah dilakukan tepat pada sasaran konsumen, dari sisi harga sangat terjangkau untuk semua lapisan masyarakat dan distribusi yang dijalankan juga sudah cukup merata. | 1. Peneliti melakukan penelitian pada Strategi Pemasaran.
2. Peneliti menggunakan metode kualitatif pada penelitiannya
 | 1. Peneliti melakukan penelitian pada produk teh siap minum.
 |
| 3. | Akbarsyah S. Anwar, Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO di Makassar, 2013 | 1. Hasil uji simultan (F) adalah seluruh variabel strategi positioning yang meliputi atribut produk, manfaat produk, pemakai produk, pesaing produk, kategori produk, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil uji parsial (T) dan hasil analisis regresi menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Y adalah variabel pesaing produk.
 | 1. Peneliti melakukan penelitian pada Strategi Positioning.
 | 1. Peneliti juga melakukan penelitian pada Keputusan Pembelian sebagai variabel Dependen (Y).
2. Peneliti melakukan penelitian pada *coffee shop* atau kedai kopi.
3. Peneliti melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif
4. Peneliti menggunakan Analisis Regresi dalam menyelesaikan masalah penelitiannya.
 |
| 4. | Wright Robert E, *Targeting, Segmenting, and Positioning the market for college students to increase customer satisfaction and overall performance*, 2008  | Berdasarkan literatur kepuasan pelanggan dalam pemasaran, peneliti menyarankan metodologi untuk menargetkan segmen konsumen tertentu di pasar pendidikan tinggi. Segmentasi yang tepat akan memastikan produk (kurikulum) ditujukan khusus untuk segmen sasaran yang tepat. Strategi pemasaran ini akan meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa, sebagai mahasiswa akan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Ini juga akan mengurangi ketidakpuasan mahasiswa, dan kata ngeatif dari mulut ke mulut, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan. | 1. Peneliti melakukan penelitian pada Segmentasi pasar sebagai variabel Independen X1.
2. Peneliti melakukan penelitian pada *Targeting* sebagai variabel Independen X2.
3. Peneliti melakukan penelitian pada *Positioning* sebagai variabel X3.
 | 1. Peneliti melakukan penelitian pada Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Dependen (Y).
 |
| 5. | Devy PratyArianiTucunan,Pengaruh *Positioning**Product* TerhadapKeputusan Konsumendalam Membeli ProdukAir Minum dalamKemasan Merek Aquadi Desa RanduagungGresik,2010 | Variabel atribut, manfaat, danharga berpengaruh terhadapkeputusan konsumen dalammembeli produk air minumdalam kemasan merek aquasecara simultan. Variabelatribut, manfaat, dan hargamempunyai pengaruh secaraparsial terhadap keputusankonsumen dalam membeliproduk air minum dalamkemasan merek aqua di DesaRanduagung Gresik. | 1. Peneliti melakukan penelitian pada *Positioning Product* sebagai variabel bebas (X1).
2. Peneliti melakukan penelitian pada produk minuman.
 | 1. Peneliti juga melakukan penelitian pada variabel lain, yaitu ; Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat nya (Y).
2. Penelitian melakukan penelitian pada produk air minum Aqua.
3. Peneliti menggunakan metode kuantitatif pada penelitiannya.
 |
| 6. | Syareza Yumanda, Strategi Pemasaran Minuman Sarsaparila Cap Badak PT Pabrik Es Siantar di Tanjung Morawa Kab.Deli Serdang, 2011 | Strategi pemasaran yang digunakan adalah salah satu jenis strategi bisnis, yaitu “keunggulan produk”. | * 1. Peneliti melakukan penelitian pada Strategi Pemasaran.
	2. Peneliti menggunakan metode kualitatif pada penelitiannya, dengan menggunakan teknis analisis *data SWOT*
 | 1. Peneliti melakukan penelitian pada minuman dengan rasa sarsaparila.
 |

Sumber : Dari berbagai jurnal

 Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan variabel yang akan diteliti yaitu Strategi Pasar sebagai variabel bebas atau variabel Independen. Sedangkan sebagai variabel terikat atau variabel Dependen pada penelitian ini adalah Pasar Sasaran.

 Pada penelitian ini juga peneliti menyajikan penelitian yang berbeda dengan penelitian terdahulu dengan memasukkan variabel baru sebagai variabel Dependen atau variabel terikat yaitu Pasar Sasaran di mana Pasar Sasaran merupakan hasil dari proses Strategi Pasar (*Segmenting, Targeting,* dan *Positioning*). Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana nantinya akan menggunakan analisis *SWOT* dalam menyelesaikan masalah yang ada, dan juga locus penelitian ini pada produk teh.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang perusahaan harapkan. Melalui produk yang akan dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina dan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam membuat produk yang sesuai dengan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarannya.

Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membidik konsumen yang ditujukan sebagai pasar sasarannya adalah dengan melakukan analisis strategi pasar (proses *STP*) berupa menganalisis pasar sasaran melalui proses Segmentasi Pasar (*Segmenting*), yang dilanjutkan oleh memilih Target Pasar/Sasaran Pasar (*Targeting*), dan kemudian memposisikan produk atau (*Positioning*). Strategi pasar merupakan strategi untuk menentukan pasar sasaran yang akan dipilih atau dilayani dan strategi penempatan program pemasaran (Kotler & Keller (2009:245). Dalam penelitian terdahulu oleh G.S Chandra dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Frestea pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia Central Java dalam Menghadapi Persaingan Produk Minuman Teh dalam Kemasan, 2013” menyebutkan bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting umumnya untuk keberhasilan usaha dan khususnya di bidang pemasaran , maka strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang pada pasar.

Untuk menentukan pasar sasaran, terlebih dahulu harus diidentifikasi segmen yang akan dilayani. Jadi, segmentasi merupakan syarat untuk menentukan pasar sasaran, dan menentukan kebutuhan. Menurut Assauri (2014:144), segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Tahap selanjutnya setelah melakukan segmentasi adalah dengan melakukan *Targeting* atau menentukan target pasar. Kepada target pasar inilah seluruh usaha pemasaran (*marketing mix*) diarahkan. Pemilihan target pasar akan juga menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran (Sutisna, 254). Dalam penelitian Radja Erland Hamzah yang berjudul “Analisis *Brand Positioning* Bakso Atom Sebagai Bakso Sehat mengatakan bahwa pada proses ini dapat ditentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan atau menentukan segmentasi pasar. Adapun menurut Wijayanti (2012:37) *targeting* merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih atau dipilih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Masih menurut Wijyanti (2012:37), target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan kita buat dan *launching*, sebagai potensi penjualan kita. Karena di era ini pelanggan tidak dapat dikelola, maka mereka harusdiarahkan. Untuk dapat mengarahkan pelanggan agar fanatik pada produk, merek,dan perusahaan, anda butuh yang namanya kredibilitas. Maka, *positioning* tidaksekedar membujuk dan menciptakan sebuah citra di benak pelanggan, tapi jugabagaimana merebut kepercayaan pelanggan.

Tahap terakhir dari strategi pasar adalah proses *Positioning*, yang mana menurut Kotler dan Armstrong (2008:247) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, definisi *positioning* adalah Posisi produk adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut penting/tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingnya produk pesaing. Hal tersebut juga disetujui oleh Akbarsyah S. Anwar dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Strategi *Positioning* terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada COFFEE TOFFEE URIP SUMOHARJO di Makassar” (2013), yang mana bahwasanya Penempatan posisi (*positioning*) menjelaskan strategi mengenai cara bagaimana perusahaan membedakan produknya dibandingkan dengan pesaing di dalam benak konsumen. *Positioning* dilakukan untuk menciptakan citra baik yang diharapkan perusahaan, maksudnya adalah keterkaitan langsung dengan bagaimana komsumen yang berada pada segmen pasar tertentu atau spesifikasi perusahaan dalam mempersepsikan produk perusahaan. Jadi, *positioning* adalah tindakan untuk mendapatkan celah di benak konsumen agar konsumen memiliki persepsi dan citra yang khusus terhadap produk dan perusahaan.

Setelah perusahaan melakukan ketiga proses diatas, maka terdapat hasil dari analisis *STP* (*Segmenting, Targeting dan Posisitioning*) yakni menetapkan pasar sasaran. Adapun teknik analisis data dalam mengolah penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis *SWOT* (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weakness* (W)), peluang (*opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)) perusahaan secara keseluruhan . Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Armstrong (2008:64) yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran, bahwasanya analisis *SWOT* adalah “Penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths* (S)), kelemahan (*weakness* (W)), peluang (*opportunities* (O)), dan ancaman (*threats* (T)) perusahaan.”

Secara sistematis, paradigma penelitian strategi pemasaran dalam upaya menciptakan pasar sasaran dapat disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.6

**Paradigma Penelitian**

* 1. **Proposisi**

Berdasarkan penjelasan pada kerangka pemikiran, maka penelitian ini dapat dirumuskan proposisi penelitiannya antara lain sebagai berikut :

“Diduga bahwa strategi segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Perkebunan Kertasarie Estate PT.PP. LONSUM INDONESIA Tbk efektif dalam upaya menetapkan pasar sasaran.”