

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Penelitian terdahulu yang dilakukan Sri Dewi Hidayani dan Syafrizal dengan judul “analisis segmentasi, targetting dan posisioning program pendidikan magister (studi pada institusi penyelenggara MM di kota Padang)”.

Jenis penelitian sebelumnya merupakan riset eksploratori yang merupakan kajian mendalam tentang atribut-atribut yang dipertimbangkan penting oleh mahasiswa Program Magister Manajemen dalam memilih suatu Program Magister Manajemen. Tahap pertama dalam penelitian sebelumnya melibatkan *in depth interview* untuk mengungkapkan topik-topik berkaitan dengan variabel-variabel yang melandasi mahasiswa Program Magister Manajemen serta variabel-variabel yang menjadi penilaian dalam mempersepsikan Program Magister Manajemen.

Penulis sebelumnya menggunakan teknik analisis klaster dan analisis koresponden. Analisa klaster juga dilakukan untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimiliki, sedangkan analisis koresponden merupakan suatu teknik eksplorasi yang didisain untuk menganalisis dua variabel sederhana dan multi variabel didalam tabel untuk mengukur kemiripan antara baris dan kolom. Peneliti dapat menarik kesimpulan

1. Mahasiswa Program Magister Manajemen dikota Padang dapat disegmen dalam tiga kelompok, yaitu kelompok yang mempertimbangkan akreditasi, kelompok yang mempertimbangkan proses belajar mengajar yang baik serta

dosen yang kompeten dan kelompok yang mempertimbangkan system penilaian dan kehadiran kuliah yang fleksibel.

2. Pada kelompok yang mempertimbangkan akreditasi 49% anggotanya berumur lebih dari 40 tahun, kelompok yang mementingkan proses belajar mengajar 53% anggotanya berumur antara 20 – 30 tahun, dan kelompok yang mementingkan penilaian yang fleksibel 39% anggotanya berumur antara 31 – 40 tahun.
3. Mahasiswa Program Magister Manajemen dikota Padang umumnya sudah bekerja hal ini terlihat bahwa lebih dari 90% anggota setiap kluster sudah bekerja.
4. Jenis pekerjaan mahasiswa Program Magister Manajemen tersebut antara lain PNS, pegawai BUMN, pegawai Swasta, Wiraswasta dan yang lainnya. Pada kelompok yang mementingkan akreditasi 83,6% anggotanya adalah PNS, pada kelompok yang mementingkan proses belajar mengajar yang baik 37,5% anggotanya adalah karyawan BUMN, 31,3% dan sisanya karyawan Swasta, Wiraswasta dan lainnya dan pada kelompok yang mempertimbangkan system penilaian dan kehadiran kuliah yang fleksibel 60,9% anggotanya adalah PNS, 17,1% anggotanya karyawan BUMN, 14,6% karyawan swasta, dan sisanya wiraswasta dan lainnya.
5. Atribut akreditasi, dosen yang berkualitas dan kompeten, system penilaian yang fleksibel, system penilaian *fair* (sesuai dengan usaha) fleksibel dalam masalah kehadiran kuliah, memberikan tugas-tugas kuliah yang menantang, *image* yang bagus cukup kuat untuk mendeferensiasikan perbedaan suatu

program Magister Manajemen dengan Program Magister Manajemen lainnya atau dengan kata lain konsumen mampi membedakan dengan baik Program Magister Manajemen atas dasar tujuh atribut tersebut. Dengan demikian Program Magister Manajemen perlu lebih melakukan usaha-usaha diferensiasi terhadap tujuh atrinet tersebut.

Penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama menganalisis segmentasi penentuan, target, posisi pasar dan menggunakan teknik analisis klaster, perbedaannya penelitian terdahulu penelitian terdahulu selain menggunakan analisis klaster juga menggunakan teknik analisis koresponden, dalam penelitian terdahulu menganalisis Program Manajemen Magister dan dalam penelitian ini menganalisis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar menunjukan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan pasar sasaran dari suatu perusahaan karena konsumen berbeda-beda, maka dibutuhkan elemen-elemen strategi pemasaran yang berbeda pula untuk menjangkaunya. Artinya perusahaan tidak lagi menghasilkan dan memasarkan produknya untuk konsumen rata-rata atau *mas production*, tetapi berdasarkan segmentasi yang telah dipilih. Namun bukan berarti bahwa perusahaan harus menawarkan atau memasarkan produknya untuk pemakai individual saja, sebaiknya perusahaan memisahkan beberapa segmen yang luas untuk membentuk

pasar. Oleh karena itu, segmentasi merupakan titik tengah antara pemasaran massal dengan pemasaran individual.

Kotler dan Armstrong (2001;285) : Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli khas berdasarkan kebutuhan karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Laksana (2008;33) : Segmentasi pasar adalah suatu tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang tersendiri.

Schiffman dan Kanuk (2008;37) proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda.

Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

### **2.2.2 Dasar Segmentasi**

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler dan Keller (2009;301) menyatakan bahwa ada dua cara yang dapat dilakukan, yang pertama *consumer characteristic* (karakteristik konsumen), variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

### 1. Segmentasi Geografis

Pada segmen geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetap memberikan perhatian pada variasi lokal.

### 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

### 3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

### 4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

### 2.2.3 Syarat Segmentasi Yang Efektif

Dalam melakukan segmentasi pasar Kotler dan Amstrong (2001;312) menyatakan bahwa perusahaan harus memperhatikan syarat-syarat yang mencerminkan efektifitasnya suatu kegiatan segmentasi. Syarat segmentasi yang efektif tersebut adalah:

1. Dapat diukur

Segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya.

2. Banyak

Tingkat keluasan segmen pasar dan menjanjikan keuntungan bila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogen dengan jumlah yang cukup besar, sehingga cukup bernilai jika dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan.

3. Dapat Diakses

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

4. Dapat dibedakan

Segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Dapat Dilayani

Segman tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

#### **2.2.4 Manfaat Segmentasi Pasar**

Melalui strategi segmentasi pasar, perusahaan dapat merancang produk yang benar-benar cocok dengan permintaan pasar. Dalam hal ini, media periklanan dapat didayagunakan secara efektif karena pesan-pesan promosi lebih terarah pada setiap segmen pasar.

#### **2.2.5 Prosedur Segmentasi Pasar**

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar yaitu:

##### **1. Tahap survey**

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan kelompok fokus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset mempersiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai : atribut dan perangkat kepentingan tersebut ; kesadaran merk dan perangkat merk ; pola penggunaan produk; sikap terhadap golongan produk; demografi, psikografi, dan mendiagfrasi dari responden.

##### **2. Tahap Analisis**

Merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey, analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis factor untuk menelaah variable-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis klaster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

### 3. Tahap Pembentukan

Merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing yang terbentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media.

#### **2.2.6 Target Pasar**

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan sekarang memutuskan segmen-segmen dan beberapa banyak segmen yang akan dilayani. Itu merupakan permasalahan pemilihan pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri dari seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

Menurut Cravens, (1999;159) penentuan pasar sasaran merupakan merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan.

Dalam melakukan target pasar sangat ditentukan oleh bagaimana pihak yang bersangkutan dalam melihat pasar itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2009;319) perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu :

##### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan bisa memilih segmen tunggal. Melalui pemasaran yang mengerjakan secara konsentrasi segmen pasar tertentu dan disesuaikan dengan harga dan pelayanan dari produk / jasa yang dimiliki perusahaan. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi,



distribusi dan promosinya. Pemasaran yang terkonsentrasi melibatkan resiko diatas resiko normal.

## 2. Spesialisasi Selektif

Dalam hal ini, perusahaan memilih sejumlah segman, secara objektif masing-masing segmen menarik dan memadai. dengan memilih lebih dari dua segmen pasar secara selektif bisa mengakibatkan diversifikasi produk / jasa dan membagi resiko kegagalan dari masing-masing produk / jasa.

## 3. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berusaha untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen akan produk / jasa kepada suatu kelompok segmen pasar tertentu.

## 4. Spesialisasi Produk

Dalam hal ini, perusahaan berkonsentrasi menghasilkan produk / jasa tertentu untuk dijual ke beberapa segmen pasar yang berbeda.

## 5. Cakupan Seluruh Pasar

Dalam hal ini, perusahaan melayani seluruhnya segmen pasar yang ada dan melayani seluruh kebutuhan produk / jasa yang dibutuhkannya. Biasanya strategi cakupan seluruh pasar hanya bisa dilaksanakan oleh perusahaan besar.

### **2.2.7 Hubungan Penetapan Sasaran Pasar dengan Segmentasi Pasar**

Istilah segmentasi pasar dan penentuan sasaran pasar (*market targeting*) sebenarnya merupakan dua hal yang berbeda. Di depan telah diuraikan bahwa segmentasi pasar itu merupakan kegiatan membagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Dalam hal ini, *market targeting* merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani.

Sebagai gambaran, misalnya berdasarkan analisa dan ramalan permintaan, perusahaan dapat mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggap menarik, yang membuat perusahaan memperluas pangsa pasar. Perusahaan tersebut mensurvei sejumlah konsumen sebagai sampel dari keseluruhan.

### **2.2.8 Penetapan Posisi Pasar**

Setelah pemasaran melakukan penetapan pasar sasaran maka langkah yang diambil selanjutnya adalah melakukan posisi pasar yang akan dimasuki. Hasil akhir penetapan posisi adalah keberhasilan penciptaan proporsi nilai yang berfokus pada pelanggan, yaitu alasan yang meyakinkan mengapa pasar sasaran harus membeli produk itu.

kasali (2001;527) menyatakan *Positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merk, nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merk, nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Sementara Kotler (2002;341) menyatakan Penetapan Posisi Produk merupakan suatu tindakan membentuk Opini atau Persepsi di benak konsumen dengan mengkomunikasikan manfaat utama dan kelebihan dari suatu produk / jasa yang membedakannya dengan produk / jasa lain di pasar.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam strategi penetapan produk / jasa perlu diperhatikan bahwa pemasar dapat menjawab

kebutuhan-kebutuhan konsumen melalui posisi pasar. Dengan posisi pasar tersebut akan tertanam dibenak konsumen bahwa produknya lebih bernilai dan berbeda dibandingkan produk-produk pesaing. Posisi pasar yang telah didesain tersebut harus diimbangi dengan kenyataan bahwa produk tersebut memang benar-benar mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan posisi pasar yang digunakan oleh perusahaan.

### **2.2.9 Dasar-Dasar Untuk Melakukan Posisi Pasar**

Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk didalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing. Yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut.

Beberapa cara penempatan posisi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya kepada pasar sasarananya Lamb, dkk. (2001;309) :

#### **1. Penentuan posisi menurut atribut**

Penentuan posisi ini dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Fandy Tjiptono (1997), pemosisian berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk tribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada 6 kriteria tersebut :

- a. Derajat kepentingan, artinya atribut tersebut sangat bernilai dimata pelanggan
- b. Keunikan, artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- c. Dapat dikomunikasikan, artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya
- d. *Preemptive*, artinya atribut tersebut tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.
- e. Terjangkau, artinya pelanggan sasaran akan mampu membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya
- f. Kemampulabaan, artinya perusahaan mampu memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut

## 2. Penentuan posisi menurut manfaat

Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk

## 3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan

Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan Produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali

strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar

4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.

5. Penentuan posisi menurut pesaing

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.

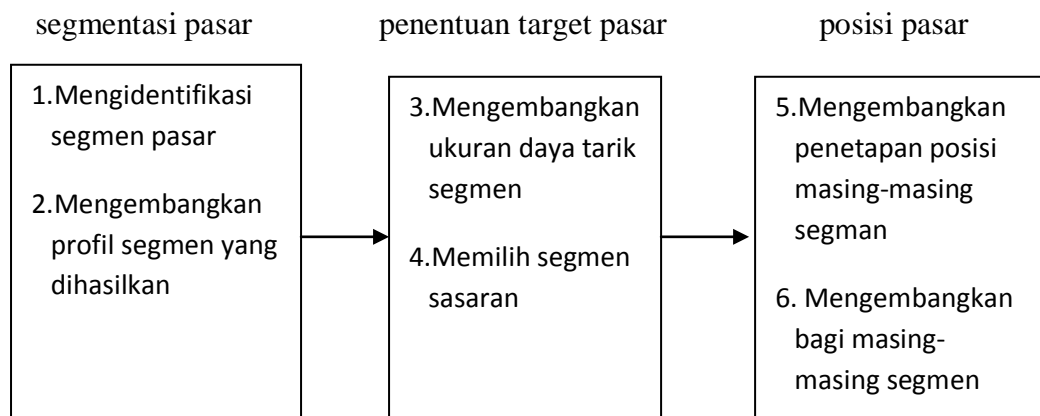
6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi

7. Penentuan posisi menurut harga

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Selanjutnya seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *STP Segmentation, Targeting* dan *Positioning*.



Sumber: Kotler, Bowen dan Makens (2002)

**Gambar : 2.1**  
Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar

1. segmentasi pasar

proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk/jasa atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segman pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

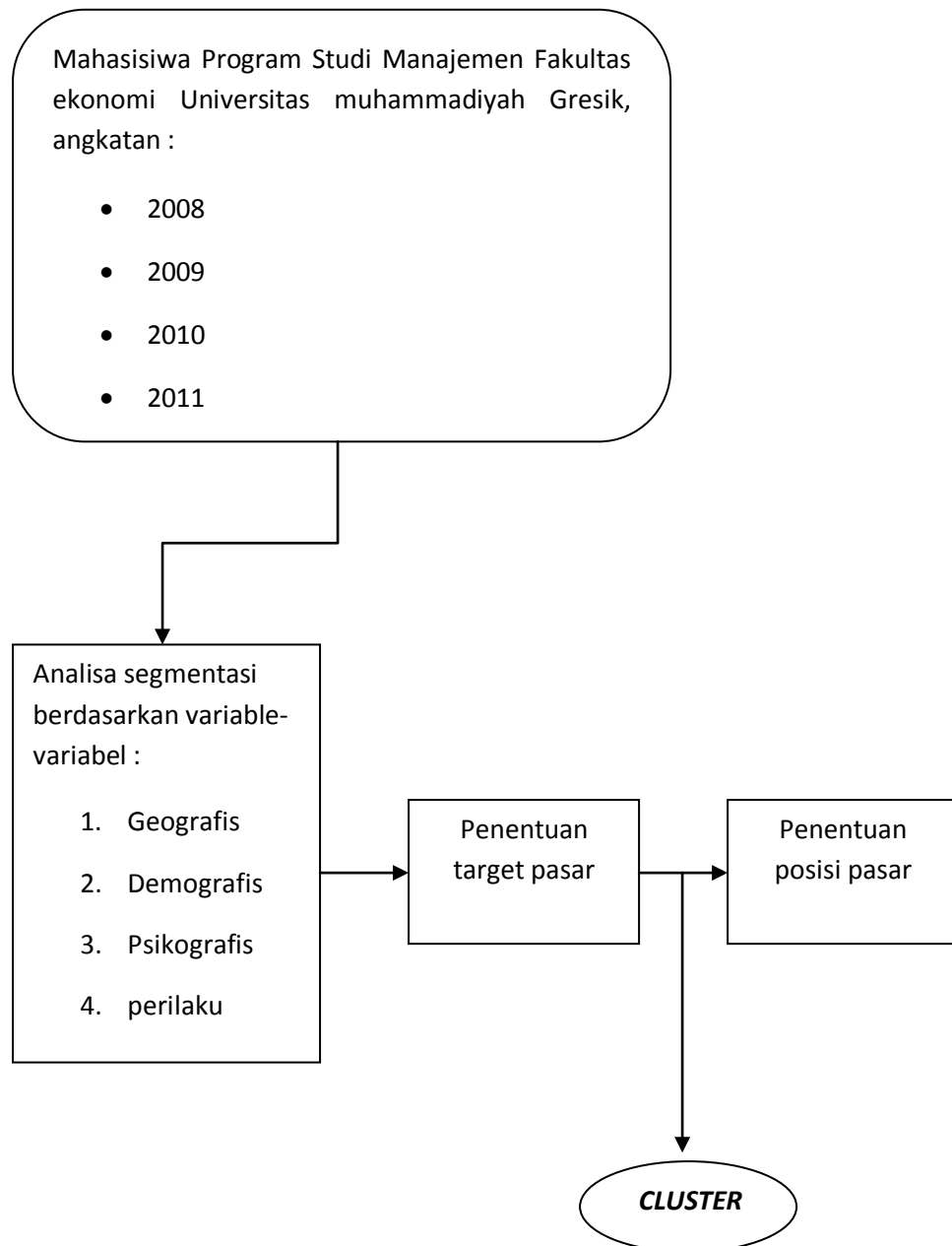
2. Target pasar

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

3. Menetapkan posisi pasar

Mengembangkan posisi bersaing produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

### 2.3 Kerangka Berfikir



**Gambar 2.2 :**  
**Kerangka berfikir**