

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi Pemasaran

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

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Di samping penafsiran ini, terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.²

¹Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGafindo Persada, Jakarta, 2009, hal 168.

²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, 2009, hal 235.

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkain konsep inti berikut ini: ³

1. Kebutuhan

Kebutuhan merupakan syarat dasar manusia. Manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal, huburan, pendidikan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Keinginan

Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

3. Permintaan

Keinginan oleh produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membeli produk mereka.

³.Opcit hal 90

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah selalu mudah, hanya dengan melayani kebutuhan yang dinyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar dibutuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

Oleh karena itu, sang pemasar harus dapat memuaskan para pelanggannya. Akan tetapi, tidak semua orang dapat puas dalam satu pasar saja, untuk itu pemasar mulai membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan jasa yang beragam, dengan meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di antara pembeli.

B. Pengertian Segmentasi

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri/sifat yang hampir sama.⁴

⁴Sofjan Assuri, *Manajemen Pemasaran*, PT. RajaGafindo Persada, Jakarta, 2009, hal 144

Segmentasi merupakan upaya pembagian pasar, saluran, atau pelanggan ke dalam berbagai kelompok dengan kebutuhan yang berbeda.⁵

Rhenald Kasali mengatakan, segmentasi adalah proses mengotakotakan pasar (yang heterogen) kedalam kelompok-kelompok “potential customres” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau karakter yang memiliki respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.⁶

Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai 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.⁷

Menurut Laksana, pengertian segmentasi pasar merupakan pemasaran sasaran (*target marketing*) dilakukan oleh pemasar melalui tiga langkah utama, yaitu:⁸

1. Market segmentation atau segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan memilih-milih kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri.

⁵ Agus Suryana, *Strategi Pemasaran Untuk Pemula*, EDSA Mahkota, Jakarta, 2007, hal 1.

⁶Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*, PT.Gramedia pustaka utama, Jakarta, 2007, hal 119-120

⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi ke 7, PT. Indeks, Jakarta, 2007, hal 37.

⁸ Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Jakarta, 2008, hal 33.

2. Market targeting atau pasar sasaran yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.
3. Market positioning atau penetapan posisi pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk perusahaan dengan produk lain dipasar.

C. Dasar-dasar Untuk Mensegmentasi Pasar Konsumen

Philip Kotler merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:⁹

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta 2008, hal 226

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama bisa memiliki komposisi psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi Utama Untuk Pasar Konsumen

VARIABEL	KETERANGAN
GEOGRAFIS	
Wilayah	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England.
Ukuran kota atau metro	Dibawah 5.000; 5.000-20.000; 20.000-50.000; 50.000-100.000; 100.000-250.000; 250.000-500.000; 500.000-1.000.000; 1.000.000-4.000.000; 4.000.000 atau lebih
Kepadatan	Kota, pinggiran kota, desa.
Ikilm	Utara, Selatan.
DEMOGRAFIS	
Usia	Usia dibawah 6; 6-11; 12-19; 20-34; 35-49; 50-64; 64+
Ukuran Keluarga	1-2, 3-4, 5+
Siklus hidup keluarga	Muda, bujangan; muda, menikah, tanpa anak; muda, menikah, anak bungsu dibawah 6; anak bungsu 6 tahun atau lebih; tua, menikah, dengan anak; tua, menikah, dengan anak dibawah 18 tahun; tua, hidup sendiri; lainnya.
Jenis Kelamin	Pria, Wanita.

Penghasilan	Dibawah \$10.000; \$10.000-\$15.000; \$15.000-\$20.000; \$20.000-\$30.000; \$30.000-\$50.000; \$50.000-\$100.000; \$100.000 ke atas.
Pekerjaan	Profesional dan teknis; manajer, karyawan, dan wiraswasta; administrasi penjualan; pengrajin; mandor; operatif; petani; pensiunan; siswa; ibu rumah tangga; pengangguran.
Pendidikan	SD atau dibawahnya; pernah SMU; lulsan SMU; oernah kuliah; lulusan perguruan tinggi.
Agama	Katolik; Protestan; Yahudi; Muslim; Hindu; lainnya.
Ras	Kulit putih; kulit hitam.
Generasi	Baby boomer, Generasi X
Kebangsaan	Amerika Utara; Amerika Selatan; Inggris; Perancis; Jerman; Italia; Jepang.
Kelas sosial	Bawah rendah; bawah tinggi; kelas pekerja; kelas menengah, menengah atas, atas rendah, atas tinggi.
PSIKOGRAFIS	
Gaya hidup	Berorientasi budaya, berorientasi olah raga, berorientasi luar rumah.
Kepribadian	Komplusif, suka bersosialisai, otoriter, ambisius.

PERILAKU	
Kejadian	Kejadian biasa; kejadian khusus.
Manfaat	Kualitas; pelayanan; ekonomi; kecepatan.
Status pengguna	Bukan pengguna; mantan pengguna; pengguna potensial; pengguna pertama kali; pengguna tetap.
Tingkat penggunaan	Pengguna kelas ringan; pengguna kelas menengah; pengguna kelas berat.
Status loyalitas	Tak ada; menengah; kuat; mutlak.
Tahap kesiapan pembelian	Tidak sadar; sadar; berminat dan mengetahui; berhasrat; bermaksud membeli.
Sikap terhadap produk	Antusias; positif; apatis; negatif; berusuhan.

Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Penerbit

Erlangga, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, 2009, hal 235.

D. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki 4 pola yang berbeda-beda, yaitu:¹⁰

1. Preferensi homogeny

Didalam pelanggan dalam satu segmen pasar harus memiliki sebanyak mungkin kesamaan dalam hal respon yang mereka tunjukkan terhadap variabel-variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

¹⁰Joseph P. Canon, William D. Perreault Jr, E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1, Edisi 16, Jakarta, 2008, hal 83.

2. Preferansi heterogen (berbeda-beda)

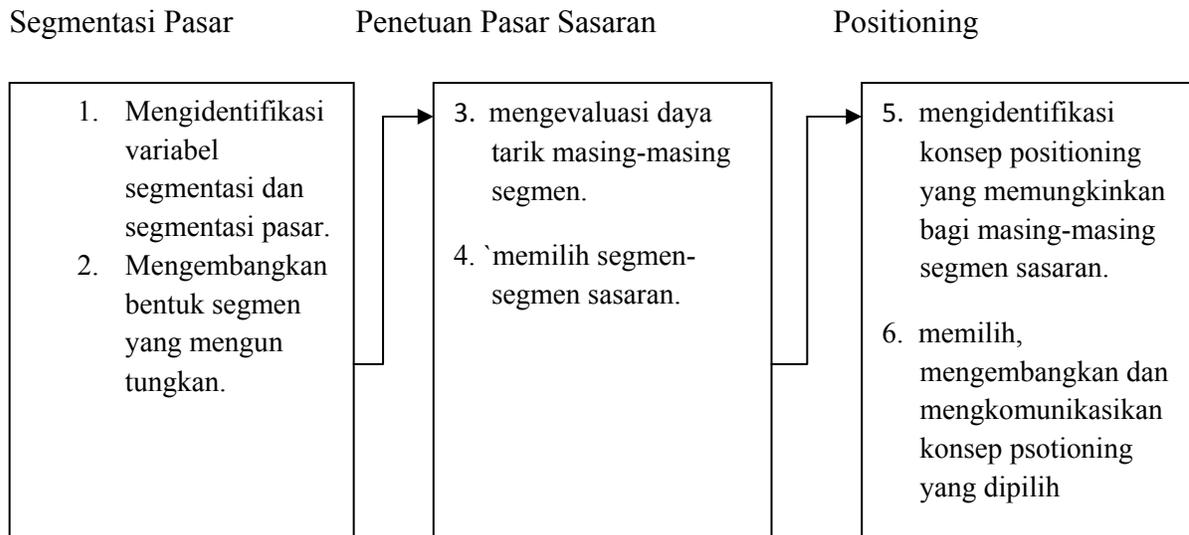
Diantara pelanggan didalam segmen yang berbeda-beda harus sedapat mungkin berbedadalam hal respon yang akan mereka tunjukan terhadap variabel bauran pemasaran dan dimensi segmentasi mereka.

3. Preferensi substansial

Segmen tersebut harus cukup besar agar menguntungkan.

4. Preferensi operasional

Dimensi segmentasi harus berguna untuk mengidentifikasi dan memutuskan variabel-variabel bauran pemasaran.



Gambar 2.2 Segmentasi, Penentuan pasar, Positioning

Sumber : Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Edisi 3, Jakarta, 2008, hal 69.

E. Syarat-syarat Segmen Yang Baik

Pemilikan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Sebelum sesuatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria:¹¹

- a. Apakah segmen itu cukup besar?

Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besar pasarnya dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.

¹¹Rhenald Kasali, Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting dan Positioning, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hal 138.

b. Apakah ada daya belinya?

Populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah pasar itu memiliki daya beli yang memadai dan kesediaan membeli (willingnes to purchase).

c. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (distinguishable)?

Sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya disisi kiri dan kanannya.

d. Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen itu?

Sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada lebih dahulu disana umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan (barrier to entry) kepada calon-calon pendatang. Bentuknya macam-macam, mulai dari efisiensi produksi yang menjamin harga yang murah (sehingga pendatang bary sulit membuat lebih murah lagi), kesetiaan konsumen (brand loyalty), iklan yang gencar, jaringan distribusi yang terbina dengan baik, teknologi, penggunaan bahan baku sampai proteksi yang diberikan pemerintah. Kalau anda bisa memasukinya tentu ada banyak pertimbangan-pertimbangan. Misalnya bersediakah anda menjadi pemain nomor dua dipasar itu? Berapa lama modal Anda baru kembali? Dan seterusnya.

e. Apakah pasar ini dapat dijangkau? Bagaimana menjangkaunya?

Adakah media yang dapat menjangkau segmen ini dengan efektif?

Pertanyaan-pertanyaan ini menandakan bahwa segmen yang baik harus dapat dijangkau (*accessible*) baik secara fisik (*distribusi*) maupun nonfisik (*komiunikasi-promosi*).

- f. Apakah anda memiliki sumber daya yang memadai?

Pertanyaan ini menandakan bahwa segmen yang baik harus kompatibel dengan SDM dan ketrampilan yang dimiliki perusahaan.

F. Keuntungan Melakukan Segmentasi Pasar

Keuntungan mengsegmentasi pasar, yaitu:¹²

1. Mendisain produk-produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.

Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsive terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendesain priduk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen lini. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu para pemasar mendeteksi keinginan-keinginan yang terkluster ini. Jadi perusahaan menempatkan konsumen ditempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuasknnya.

¹²*Ibid*, hal 122

2. Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing anda bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang anda sajikan kepada konsumen.” Pesaing anda adalah mereka yang mampu menjadi alternative bagi kebutuhan konsumen.

3. Menemukan pesaing (niche).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada konsep menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar. Ingatlah konsumen perlu “belajar” mengenali sesuatu atau “mengikuti” orang lain, atau “merasa butuh” terhadap suatu produk.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi didalam segmennya. Lux selalu mempelajari segmen wanita muda sehingga secara periodik ia mengganti bintang-bintang ilkannya dan cara penyajiannya.

5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Kalau anda tahu persis siapa segmen anda, maka anda akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Maka selain

segmentasi pasar, marketer perlu paham konsep perencanaan media dan alternatif media yang ada, karena masing-masing media

G. Prosedur Segmentasi

Segmentasi harus didasarkan oleh pengetahuan yang mendalam tentang pasar, yaitu riset. Tetapi riset membutuhkan waktu, ketrampilan dan biaya. Prosedur yang dianjurkan adalah sebagai berikut:¹³

- a. Kumpulan informasi tentang produk, persaingan dan konsumen.
- b. Pelajari konsumen yang ingin dilayani dan tentukan bagaimana segmentasi yang akan digunakan. Semua jenis cara segmentasi tetap harus menjadi landasan berpikir, akan tetapi pelaksanaannya, untuk analisis, anda harus mengambil salah satu basis yang dikombinasikan dengan basis demografi.
- c. Aplikasikan metodologi untuk mengidentifikasikan sejumlah segmen.
- d. Setelah data terkumpul, buatlah profil konsumen pada masing-masing segmen.
- e. Pilihlah target segmen yang paling potensial, baik dari segi besar, daya beli maupun kemampuan perusahaan untuk melayaninya.
- f. Kembangkan program-program pemasaran yang konsisten dengan segmen yang dipilih melalui program marketing mix.

¹³*Ibid*, hal 148.

- g. Lakukan evaluasi dan perbaiki program-program yang belum sejalan dengan kebutuhan segmen.

H. Keterbatasan Dalam Melakukan Segmentasi

Selain memberi manfaat yang besar, tentu saja menerapkan segmentasi pasar ada keterbatasan-keterbatasannya. Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:¹⁴

- a. Biaya lebih besar

Dibandingkan dengan mass marketing, tentu saja memasuki pasar yang tersegmentasi lebih mahal. Bayangkan dalam mass marketing anda bias menggunakan satu saja jenis produk, kemasan, iklan (dan model iklannya) untuk seluruh pasar yang luas. Dalam setiap segmen pasar, anda harus menggunakan bintang iklan, kemasan dan produk yang berbeda, sehingga pasar per untinya akan lebih besar daripada melakukan mass marketing.

- b. Memerlukan komitmen korporat.

Analisis segmentasi memerlukan bantuan riset untuk mengimplementasikan strategi. karena dasarnya riset, maka diperlukan komitmen yang kuat dari semua pihak, baik personel, sumber-sumber daya, waktu dan ketrampilan-ketrampilan mengikuti rekomendasi yang diberikan.

¹⁴*Ibid*, hal 132.

- c. Menyediakan informasi yang umum, bukan individual.

Meski data-based marketing mampu menyediakan data perorangan, segmentasi pasar hanya menyediakan data yang sifatnya segmen-wide (seluas segmen itu saja). Jadi perilaku pembelian yang diperoleh adalah perilaku kelompok bukan individu.

I. Pengertian Targeting

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Terkadang, targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.¹⁵

J. Kriteria Untuk Memilih Pasar Yang Optimal.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:¹⁶

¹⁵ *Ibid*, hal 371.

¹⁶ *Ibid*, hal 375.

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespons, tentu anda harus mengetahui mengapa itu terjadi.

2. Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai.

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya. Apabila pertumbuhan lambat, tentu harus dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil dipasar.

4. Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

K. Pengertian Positioning.

Menurut Rhenald Kasali, positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda didalam otaknya, didalam hayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi semua konsumen yang anda targetkan, yaitu yang segmennya yang sudah anda pilih.¹⁷

Sedangkan menurut Tim Marknesis, positioning dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.¹⁸

L. Berbagai Cara Positioning.

Selain menggunakan atribut sebagai alat untuk mengembangkan pernyataan positioning, praktisi pemasaran juga dapat menggunakan cara-cara lain:¹⁹

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk.

Marketer dapat menunjukan kepada pasarnya dimana letak perbedaan produknya terhadap pesaing (unique product feature).

2. Positioning berdasarkan manfaat produk.

Manfaat produk dapat pula ditonjolkan sebagai positioning sepanjang dianggap penting oleh konsumen. Ada banyak bentuk manfaat yang dapat

¹⁷*Ibid*, hal 507

¹⁸ Tim Marknesis, *Pemasaran Strategi, Taktik, dan Kasus*, Jelajah Nusa, Jakarta, 2009, hal 101.

¹⁹*Opcit*, hal 538

ditonjolkan seperti waktu, kemudaham, kejujuran, kenikmatan, murah, jaminan dan sebagainya.

3. Positioning berdasarkan pemakaian.

Pada positioning ini, mengharapkan agar konsumen tahu apa yang harus digunakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

4. Positioning berdasarkan kategori.

Positioning ini hanya bisa dilakukan oleh produk-produk baru yang muncul dalam suatu kategori produk.

5. Positioning kepada pesaing.

Di Indonesia marketer dilarang mengiklankan produknya dengan membandingkan dirinya kepada para pesaingnya. Dalam periklanan modern, positioning berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa dimana-mana.

6. Positioning melalui imajinasi.

Psotioning merupakan hubungan asosiatif. Anda bisa mengembangkan positioning produk anda dengan menggunakan imajinasi-imajinasi seperti tempat, orang, benda-benda, situasi, dan lain sebagainya.

7. Positioning berdasarkan masalah.

Terutama untuk produk-produk /jasa-jasa yang belum begitu dikenal. Produk jasa baru biasanya diciptakan untuk member solusi kepada konsumennya.

M. Positioning Dalam Bentuk Sederhana.

Setidaknya ada 4 teknik positioning yang dapat anda gunakan, yaitu:

1. Teknik pemetaan, atau biasa disebut peta persepsi.²⁰

Ada dua teknologi yang dapat digunakan untuk membangun peta persepsi ini, yaitu multidimensional scaling (MDS) dan analisis Diskriminan.

2. Teknik pemetaan preferensi.

Seperti teknik pemetaan persepsi, preferansi disini juga dapat dipetakan dengan menggunakan teknologi MDS dan analisis Diskriminan.

3. Teknik-teknik pemetaan lainnya.

Teknologi yang paling lazim dipakai adalah analisis faktor.

4. Teknik laddering.

Teknik yang mengidentifikasi atribut-atribut yang membentuk preferensi dalam sebuah kategori secara berjenjang.

N. Kesalahan-kesalahan positioning

Terdapat 4 macam kesalahan positioning:²¹

1. Underpositioning

Produk yang mengalami underpositioning kalau targetnya tidak dirasakan konsumen. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja

²⁰*Ibid*, hal 544.

²¹*Ibid*, hal 543

dengan kerumunan produk lainnya dipasar, sehingga konsumen tidak dapat membedakan mereka dengan merek-merek yang sudah ada.

2. Overpositioning.

Adakalanya marketer terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen masuk kedalam segmen pasarnya.

3. Confused psotioning.

Konsumen bisa mengalami keraguan karena marketer menekankan terlalu banyak atribut.

O. Produk

1. Pengertian produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tapi produk lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, dan ide.²²

Sedangkan menurut analisi Ali Hasan menyatakan bahwa terdapat 3 aspek yang dianggap penting, yaitu :²³

- a. Produk : Sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar.

²² Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, edisi 13, Erlangga: Jakarta, 2009, hal. 4

²³ Ali Hasan, *Marketing*, MedPress: Yogyakarta, 2008, hal. 274

- b. Produk : Barang, jasa, ide, kegiatan, tempat, pengalaman, peristiwa, atau informasi.
- c. Nilai : Manfaat yang diperoleh dari produk.

Dalam konsep perencanaan penawaran produk terdapat 5 level produk, yaitu :

- a. Produk inti (*core benefit*) adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh *customer* dari setiap produk.
- b. Produk generic adalah produk jasa yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, Sabun Cair Lux tentu diharapkan memiliki kelebihan-kelebihan lain dari sabun cair yang sudah ada, seperti sabun yang lebih wangi dan memiliki kualitas yang lebih baik serta teksturnya yang lebih lembut dari sabun cair lain.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, Sabun Cair Lux disediakan dengan berbagai macam ukuran dalam setiap variannya sesuai dengan kebutuhan si konsumen.

- e. Produk pontesial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya, Sabun Cair Lux terus menambahkan varian-varian barunya agar Sabun Cair Lux terus berkembang.

2. Karakteristik Produk

Pemasaran mengkarakteristikan produk berdasarkan ketahanan / *durabilitas*, keberwujudan, dan kegunaan. Setiap jenis produk memiliki stategi bauran pemasaran yang sesuai.

Ketahanan (*Durability*) dan keberwujudan (*Tangibility*) pemasar menggolongkan menjadi tiga kelompok ketahanan dan keberwujudannya :²⁴

- a. Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Seperti, bedak, sabun, shampoo, makanan, minuman dan barang jenis lainnya.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang – barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Seperti, Tv, radio, lemari es, mobil, motor dan barang jenis lainnya.

²⁴ Philip kotler dan Kevin lane Keller, *op.cit*, hal. 5-6

- c. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Seperti, Salon kecantikan, tukang jahit, dan sebagainya.

3. Klasifikasi Produk

- a. Barang konsumsi.

Menurut Basu membedakan produk konsumen menjadi empat jenis, yaitu :²⁵

- 1) *Convenience goods*, yaitu barang kebutuhan sehari – hari yang dibutuhkan segera, yang memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

Barang kebutuhan sehari – hari dibedakan menjadi 3, yaitu :

- a) *Staples goods* adalah barang yang dibeli konsumen secara regular atau rutin, misalnya sabun dan pasta gigi.
- b) *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu seperti permen, coklat dan majalah.
- c) *Emergency goods* adalah barang yang dibeli karena kebutuhan yang sangat mendesak, misalnya karena

²⁵ Ali Hasan, *op.cit*, hal. 276-277

musim hujan, maka perlu membeli payung dan jas hujan.

2) *Shopping goods*, yaitu barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan evaluasi pilihan dan perbandingan dari berbagai alternative yang tersedia, seperti harga, kualitas, dan model madilarang mengiklankan produknya dengan masing – masing barang. *Shopping goods* terdiri atas :

a) *Homogeneous shopping goods*. Dalam pembeliannya konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan toko lainnya, misalnya ketika membeli DVD, TV dan sebagainya.

b) *Heterogeneous shopping goods*. Konsumen menganggap bahwa karakteristik produk lebih penting dibandingkan harganya. Konsumen mempersepsikan kualitas yang berbeda. Misalnya mebel, pakaian, dan sebagainya

3) *Specialty goods* yaitu barang – barang yang memiliki ciri yang sangat khusus, dijual-beli hanya pada tempat tertentu saja, misalnya barang-barang antik dan pakaian khas khusus. Misalnya barang-barang antik dan pakaian khas tertentu. Barang-barang yang memiliki karakteristik merek yang unik, yang memerlukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya

barangnya mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil, kamera, dan sebagainya.

- 4) *Unsought Goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui belum terpikirkan untuk membeli, karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang.

a. Barang industri.

Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung.

Menurut Basu, beliau membedakan barang industri yang terdiri dari :²⁶

1) *Material and parts*

Materials and parts merupakan barang-barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi, yang terdiri atas :

- a) Bahan baku produk pertanian, produk hewani dan produk-produk kekayaan alam misalnya beras, buah-buahan, sayuran-sayuran, telur, susu, minyak bumi, kayu dan rotan.

²⁶*ibid*, hal. 278

- b) Bahan jadi dan suku cadang *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (misalnya motor, ban)

2) *Capital Items*

Capital Items adalah produk tahan lama yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan mengelola produk jadi. *Capital Items* terdiri atas :

- a) Instalasi untuk bangunan (pabrik dan kantor), dan peralatan (generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel dan sebagainya).
- b) Peralatan tambahan dan perkakas pabrik yang bersifat portable (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (mesin ketik, meja kantor), yang digunakan untuk membantu proses produksi.

3) *Supplies and services*

Supplies and services merupakan produk tidak tahan lama dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan serta mengelola keseluruhan produk jadi :

- a) *Supplies* perlengkapan operasi (minyak pelumas, batu bara, pensil) bahan pemeliharaan dan repasi (cat, batu, sapu, sikat pembersih).

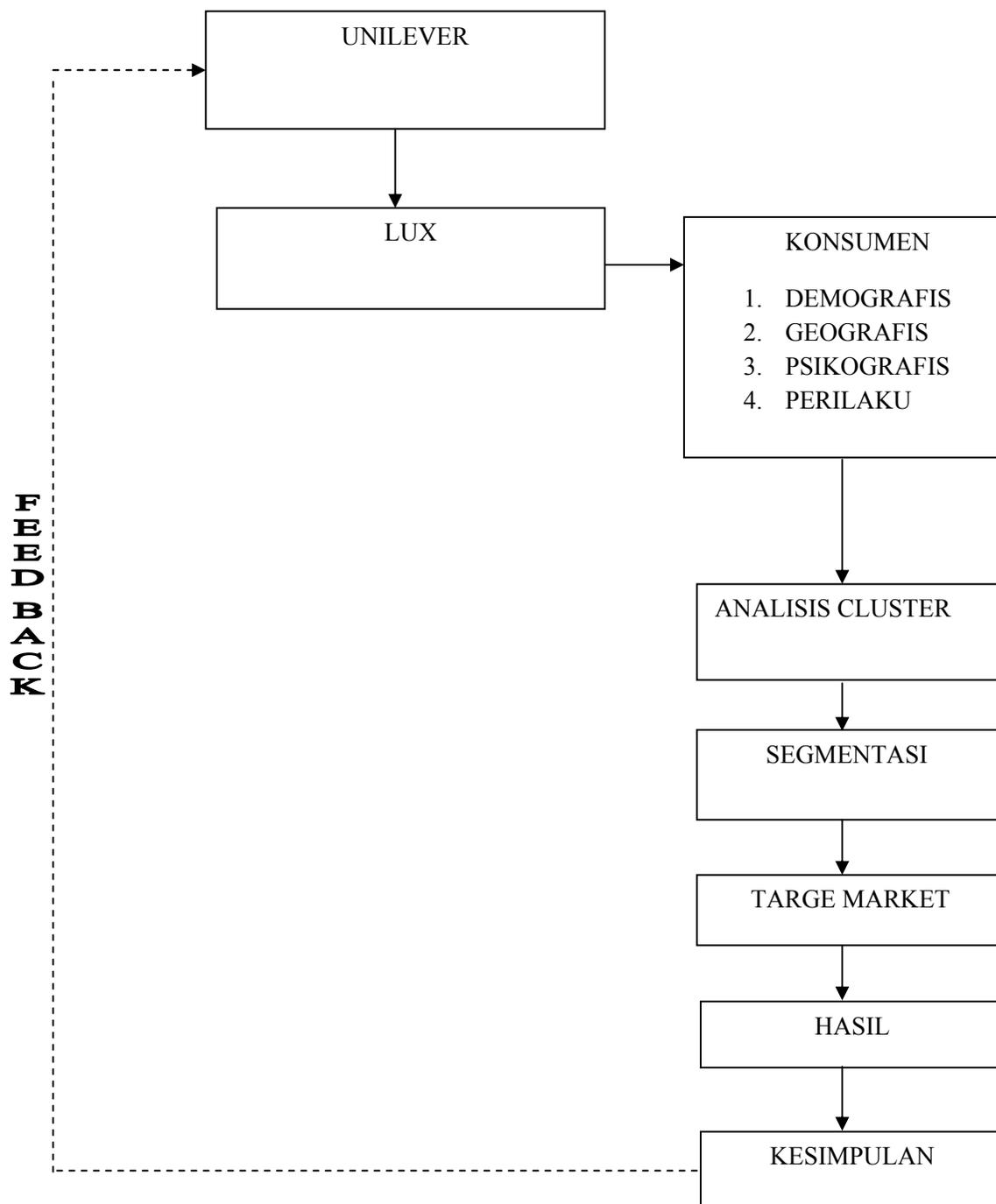
- b) *Business service* : jasa pemeliharaan dan reparasi (reparasi computer, pembersih kaca, dan ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (konsultasi *marketing*, hukum, perpajakan, periklanan dan sebagainya).

P. Kerangka Pikir.

PT. Unilever pertama kali meluncurkan sabun Lux pada tahun 1924.²⁷ Konsumen yang ingin dituju oleh Unilever itu sendiri adalah wanita yang peduli akan kecantikan. Untuk itu Unilever harus bisa menentukan siapa segmentasi dari sabun Lux.

Setelah melakukan segmentasi, Unilever kemudian harus menentukan dasar-dasar segmentasi mana yang ingin digunakan. Dasar-dasar segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografis, psikografis, geografis dan perilaku. Dasar-dasar segmentasi tersebut dapat dianalisis menggunakan analisis Cluster.

²⁷ Nn, *Latar belakang Unilever*, www.unilever.co.id, November, 2011.



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir