

Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 2 No. 1, 2023, Hal. 15 - 20

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

IDENTIFIKASI SEGMENT, TARGET DAN PENENTUAN POSISI PASAR

Margaretha Ari Widyarini ¹, Vivilia Kusuma Jayantie Basuki ²
Magister Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Abstrak | Keputusan tentang penentuan pasar sasaran merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Strategi penetapan pasar sasaran adalah tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar yang diminati dimulai dengan analisis strategi penetapan pasar sasaran dan bagaimana pasar sasaran dipilih. Banyak perusahaan yang memanfaatkan pasar sasaran. Pemasaran sasaran diharuskan melakukan langkah utama yaitu mengidentifikasi dan memilah – milah kelompok pembeli (segmentasi pasar) dan analisis target konsumen.

Kata Kunci: Segmentasi, Target Pasar, Pemasaran

Abstract | *Decisions about target market determination are the most decisive business strategy decisions. Target market definition strategy is about how to compete in each market of interest starting with an analysis of the target market definition strategy and how the target market is selected. Many companies utilize target markets. Target marketing is required to take the main steps, namely identifying and sorting buyer groups (market segmentation) and analyzing target consumers*

Keywords: Segmentation, Target Market, Marketing

Alamat Korespondensi
margarethaaw@gmail.com

Pendahuluan

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Strategi marketing sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang akan dituju. Keinginan dan kebutuhan pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, Oleh karena itu diperlukan pengelompokan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa *segmenting, targeting dan positioning (STP)*.

Tinjauan Pustaka

Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting, targeting, positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan targeting adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2015) segmentasi pasar merupakan sebagai kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.

Jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang di lakukan untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian dan pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- a. Dapat diukur (*measurable*)
Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- b. Dapat dijangkau (*accessible*)
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Cukup besar (*substantial*)
Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- d. Dapat dibedakan (*differentiable*)
Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- e. Dapat dilaksanakan (*actionable*)
Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Adapun tujuan dari segmentasi Menurut Kasali (2000) ada 5 yaitu:

- a. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
- b. Menganalisis pasar
- c. Menemukan peluang
- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012), segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

- a. Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beroperasi di semua wilayah, tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

- b. Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali amat dekat dengan variabel demografik. Selain itu, variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel lain.
- c. Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik berbeda.
- d. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Target Pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka perusahaan akan menentukan target pasar (*targeting*). Target pasar adalah kegiatan dimana perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Dengan melakukan strategi *targeting*, maka perusahaan dapat menentukan dengan tepat konsumen yang akan dipilih.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

a. Single-Segmen Concetration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap. Perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

b. Selective Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.

c. Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d. Product Specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e. Full Market Coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Positioning

Setelah melakukan *targeting* perusahaan melakukan *positioning*, yakni dimana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam dibenak konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa *positioning* merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan.

Metode

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data adalah metode kualitatif yaitu metode kepustakaan (*library research*) dan pengamatan (*observacy*).

Hasil dan Pembahasan

Prosedur Segmentasi Pasar

Dalam menentukan segmentasi pasar, diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tahap Survey

Tahapan ini dengan melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok, selain itu untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya, peneliti menyiapkan kuisisioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan peringkat kepentingan atribut tersebut. Kesadaran merk dan peringkat merk, pola-pola pemakaian produk, sikap terhadap kategori produk, kondisi demografis, geografis dan psikografis konsumen.

2. Tahap Analisis

Peneliti melakukan analisis faktor terhadap data tersebut kemudian peneliti menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.

3. Tahap Pembentukan

Pembagian kelompok tersebut berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan pola media. Kemudian masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat dominannya.

Dasar Segmentasi Pasar

Karakteristik konsumen menjadi dasar untuk menentukan strategi pemasaran dimana para perencana pemasaran menyadari akan hal tersebut. Tetapi kenyataannya justru terbalik, di mana manajer memberikan fokus pada respon segmen yang berbeda terhadap strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Karena itu penentuan segmen pasar seharusnya didasarkan pada variabel-variabel yang akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Secara umum, variabel yang sering digunakan untuk menentukan segmen pasar dapat dikategorikan menjadi 4 kelompok yakni:

a. Geografi : daerah, iklim,kepadatan penduduk

Daya tarik utama segmentasi geografi adalah sifatnya yang fleksibel dan kesederhanaannya. Tetapi segmentasi ini memiliki kelemahan yakni pendekatan yang relatif kurang canggih untuk menentukan kategorisasi dan hanya memberikan gambaran yang parsial mengenai motivasi membeli dari para konsumen.

b. Demografi: usia, jenis kelamin,jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, gaya hidup keluarga.

Segmentasi demografi, pasar dapat dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan satu atau lebih variabel demografi yakni seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, dan siklus hidup keluarga. Secara umum, segmentasi demografi dibagi dalam tiga kelompok besar yaitu: (1) segmentasi berdasarkan siklus hidup keluarga, (2) segmentasi berdasarkan jabatan dan pendapatan, dan (3) segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Variabel demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmentasi kelompok pelanggan karena variabel ini mudah diukur daripada tipe variabel lain.

c. Perilaku: sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, kesediaan membeli.

Segmentasi perilaku didasarkan pada sikap, pengetahuan, manfaat yang dirasakan pembeli, kesediaan melakukan inovasi, loyalitas, tingkat pemakaian, dan respon terhadap suatu produk. Diantara variabel tersebut, segmentasi berdasarkan manfaat merupakan segmentasi yang paling banyak digunakan. Segmentasi berdasarkan manfaat dilakukan untuk menentukan manfaat yang diberikan oleh sebuah produk atau jenis merk. Alternatif segmentasi lain yang digunakan yaitu segmentasi berdasarkan status pemakai. Dengan melakukan segmentasi berdasarkan status pemakai, fungsi pemasaran yaitu melakukan persuasi kepada bukan pemakai dan pemakai potensial agar mencoba produk yang ditawarkan, serta mendorong pemakai perdana menjadi pemakai reguler/rutin.

d. Psikografi: kepribadian, gaya hidup, kelas sosial

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat saja mempunyai ciri psikografik berbeda. Karena segmentasi berdasarkan personalitas seseorang itu sulit untuk diukur, maka dikembangkan segmentasi berdasarkan gaya hidup karena gaya hidup akan mempengaruhi pola permintaan konsumen. Jika diringkas, berikut variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen.

Tabel 4.1
Variabel segmentasi pasar

Segmentasi Geografi	Segmentasi Demografi	Segmentasi perilaku	Segmentasi psikografi
➤ Daerah	➤ usia	➤ sikap	➤ kepribadian
➤ Iklim	➤ jenis kelamin	➤ pengetahuan	➤ gaya hidup
➤ kepadatan penduduk	➤ jabatan/ pekerjaan	➤ manfaat	➤ kelas sosial
➤ negara	➤ agama	➤ status pemakai	
➤ kota	➤ ras / suku	➤ loyalitas	
	➤ pendidikan		
	➤ penghasilan		

Penentuan Target Pasar

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus mengevaluasi segmen dan menentukan segmen mana yang akan dibidik. Ada beberapa metode untuk menentukan target pasar, antara lain:

1. Spesialisasi yang memungkinkan perusahaan untuk memilih dari berbagai sektor pasar yang menarik berdasarkan tujuan dan sumber dayanya
2. Spesialisasi pasar dari bisnis yang mementingkan diri sendiri untuk memenuhi beragam keinginan kelompok konsumen tertentu
3. Keahlian produk perusahaan yang mencari sendiri adalah dalam menciptakan produk yang akan dipasarkan ke berbagai sektor pasar
4. Layanan penuh (cakupan pasar lengkap) dimana perusahaan berusaha menyediakan semua barang untuk semua kelompok konsumen. Hanya organisasi besar yang mampu menerapkan pendekatan ini, karena memerlukan berbagai sumber daya.

Penentuan posisi (Positioning)

Positioning merupakan cara perusahaan menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Proses ini adalah proses yang paling penting dalam proses STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Positioning bukan hanya menempatkan produk untuk kelompok tertentu atau segmentasi, tetapi berusaha menanamkan citra produk pada benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan dengan memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Proses penentuan posisi pada umumnya melewati tiga tahap sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif perusahaan atau merek
2. Mengambil keputusan tentang keunggulan kompetitif yang akan mendapat penekanan
3. Mengimplementasikan konsep penentuan posisi

Jadi fokus utama *positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Segmenting, targeting dan positioning mempunyai peranan sangat penting. Dan strategi inilah yang bisa membedakan perusahaan satu dengan perusahaan pesaing. Setiap perusahaan harus mempunyai analisa strategi *segmenting, targeting dan positioning*, agar bisa menetapkan dengan tepat konsumen yang akan dituju, sehingga tujuan pemasaran sebuah perusahaan tercapai seperti yang diharapkan.

Daftar Referensi

- Agustim, Warter. 2015. *Segmentation, Targeting and Positioning Analysis by Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City*. Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. Malang.
- Bayhaqi, Habib, et. al. 2022. Identifikasi Pasar, Segmen dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. UIN Sumatera Utara: Jurnal MAMEN-Vol. 1 (1) Januari 2022: (111-118)
- Fandy, Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Temprint.
- Kotler, Phillip, Bowen, J., & Makens, J. C. (2012). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th ed.). Pearson.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 Erlangga, Jakarta.
- Sofjan Assauri 2015 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Hari, et. al. 2016. Strategi Segmentating, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKSW Salatiga: Jurnal AJIE-Vol. 01 (3) September 2016: (175-190)