BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Dan Manfaat Segmentasi Pasar

2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu dari proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam suatu pasar yang luas. Apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pedagang kecil atau pemerintahan yang menjadi pilihan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang dimasuki. Dikarenakan setiap perusahaan mengetahui secara normal ia tidak dapat melayani semua pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan yang terlalu banyak dan tersebar diberbagai tempat dan bervariasinya keinginan pelanggan akan menuntut perusahaan untuk menempatkan segmen pada posisi yang lebih baik untuk melayani segmen-segmen pelanggan tertentu pada pasar yang dimasukinya.

Perusahaan semakin menerapkan penetapan pasar sasaran untuk menolong penjual mengidentifikasikan peluang pemasaran dengan metode yang baik. Para penjual dapat mengembangkan penawaran yang tepat untuk setiap pasar sasaran (Target Market). Mereka dapat menyesuaikan harga-harga, saluran distribusi, dan periklanan mereka untuk meraih pasar sasaran dengan efisien. Daripada menyebarkan usaha-usaha pemasaran, mereka dapat memusatkan usaha-usaha tersebut pada para pembeli yang memiliki kemungkinan dipuaskan secara besar.

a. Penjual berada pada posisi yang lebih baik untuk mengetahui dan membanding-bandingkan kesempatan pemasaran dengan cara menyelidiki kebutuhan setiap segmen.

b. Penjual dapat memperkirakan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari setiap segmen pasar.

c. Penjual dapat mengetahui sampai sejauh mana keunggulan dari produk yang dipasarkan terhadap pesaing lain dari beberapa segmen yang dimasuki.

d. Segmen pasar yang mendapatkan kepuasan yang relatif rendah merupakan kesempatan pemasaran yang baik sekali.

e. Penjual dapat lebih menyesuaikan produk dan usaha promosinya dengan kebutuhan tiap segmen pasar. Untuk tiap golongan pembeli, golongan penjual dapat memprogram pemasaran tersendiri.

f. Penjual dapat menggunakan pengetahuannya tentang perbedaan tanggapan dari berbagai segmen pasar terhadap usaha pemasaran penuh, untuk menyusun program pemasaran dan mengalokasikan anggaran pemasarannya.

2.2 Prosedur Segmentasi Pasar

Prosedur segmentasi pasar merupakan pengidentifikasian segmen pasar dengan membagi-bagi pasar menurut variabel-variabel yang banyak sekali jenisnya. Beberapa perusahaan peneliti secara berkala telah melakukan studi-studi secara formal dimana segmen-segmen utama pasar secara sistematis meliputi tiga hal prosedur sebagai berikut :

1) Tahap Survei

Peneliti melakukan wawancara-wawancara informal dan kelompok-kelompok fokus dengan para konsumen untuk memperoleh gambaran mendalam tentang motivasi, sikap serta perilaku mereka. Dengan menggunakan temuan-temuan ini , peneliti mempersiapakan suatu kuesioner formal yang diarahkan pada sebuah sampel konsumen untuk mengumpulkan data tentang :

(a) Atribut-atribut dan jenjang tingkat kepentingan mereka.

(b) Kesadaran tentang merk dan jenjang merk.

(c) Pola penggunaan produk.

(d) Sikap data terhadap kategori produk.

(e) Demografi, psikografi, dan mediagrafi responden.

Sampel ini harus besar untuk memperoleh cukup data untuk menggambarkan setiap segmen dengan akurat.

2) Tahap Analisa

Peneliti menerapkan analisa faktor terhadap data untuk menyingkirkan variabel-variabel yang tingkat korelasinya tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisis kelompok untuk menciptakan sejumlah segmen terbatas yang dibedakan secara maksimal. Setiap kelompok adalah homogen secara internal dan sangat berbeda dengan kelompok lain secara eksternal.

Mereka biasanya menggunakan karakteristik geografis, demografis dan psikografis. Kemudian mereka melihat apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan tanggapan-tanggapan yang berbeda pada produk. Sebagai contoh, mereka biasa menguji sikap-sikap yang berbeda dari kaum profesional, pekerja keras dan kelompok-kelompok lain terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Para peneliti yang lain mencoba membentuk segmen dengan melihat pada tanggapan-tanggapan konsumen pada produk tertentu, seperti manfaat yang diinginkan, alasan penggunaan merek, dan loyalitas. Sekali suatu segmen terbentuk, peneliti melihat apakah karakteristik konsumen yang berbeda berhubungan dengan setiap segmen. Sebagai contoh, peneliti bisa menguji apakah orang-orang yang menginginkan mutu versus harga murah dalam membeli produk yang berbeda dalam susunan geografis, demografis dan psikografis mereka.

1) SEGMENTASI GEOGRAFIS

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti bangsa, negara, wilayah, kecamatan (country), kota atau lingkungan pemukiman. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi pada satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dihampir semua tempat dengan memperhatikan berbagai variasi setempat berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis. Sebagai contoh, kopi bubuk Maxwell House dari General Food dijual secara nasional dengan aroma regional. Kopinya beraroma lebih kuat di daerah Barat daripada daerah Timur. Campbell Soup Company baru-baru ini menunjuk manajer-manajer pasar wilayah setempat serta

mengadaptasi produk-produk dan promosi Campbell sesuai dengan kondisi setempat. Beberapa perusahaan bahkan membagi lagi kota-kota besar menjadi wilayah-wilayah geografis yang lebih kecil.

2) SEGMENTASI DEMOGRAFIS

Segmentasi demografis terdiri dari pembagian masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan pada variabel-variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, tempat tinggal, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Variabel-variabel demografis adalah dasar paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu sebabnya adalah bahwa keinginan, preferensi, dan tingkat kegunaan seringkali berkaitan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel-variabel lain. Bahkan ketika pasar sasaran dijabarkan dalam bentuk istilah-istilah non demografis (katakanlah, tipe kepribadian), kaitan dengan karakteristik demografis diperlukan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan bagaimana meraihnya secara efisien.

Berikut ini variabel - variabel demografis yang diterapkan dalam segmentasi pasar.

a. Umur dan Tahap Siklus Kehidupan

Keinginan dan kapasitas konsumen berubah seiring dengan waktu. Mengingat suatu perusahaan dalam memproduksi suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen pada saat itu dan seterusnya mengikuti umur dan tahap siklus kehidupan. Sebagai contoh : Bayi berumur enam bulan berbeda

dengan bayi berumur tiga bulan dalam potensi konsumsi mereka. Alabe Products, ssebuah pabrik mainan, menyadari hal ini dan merancang mainan yang berbed untuk bayi-bayi ketika mereka tumbuh dalam berbagai tahap dari umur tiga bulan sampai umur satu tahun. Mainan Crib Jiminy digunakan ketika bayi mulai meraih segala sesuatu, sedangkan mainan Talky Rattle ketika mereka memulai untuk memegang benda-benda dan seterusnya. Strategi segmentasi ini berarti para oran tua dan pemberi hadiah dapat lebih mudah mencari mainan yang cocok dengan memperhatikan umur bayi.

b. Jenis Kelamin

Segmentasi jenis kelamin telah lama digunakan pada industri busana, penataan rambut, kosmetik, dan majalah. Kadang-kadang pemasar-pemasar lainnya akan memperhatikan kesempatan untuk segmentasi jenis kelamin. Sebagai contoh : Pasar rokok merupakan contoh yang bagus. Sebagian besar merek-merek rokok dihisap oleh pria dan wanita tanpa perbedaan. Tapi semakin banyak merek-merek feminin seperti Eve dan Virginia Slim telah diperkenalkan disertai dengan rasa yang sesuai, kemasan dan isyarat-isyarat periklanan untuk menonjolkan citra kewanitaan. Saat ini adalah aneh bagi pria untuk merokok Eve sebagaimana wanita (dianggap aneh) merokok Camel. Industri lain yang mulai mengakui segmentasi jenis kelamin adalah industri mobil. Di masa lalu mobil-mobil dirancang terutama untuk menarik kaum pria. Dengan makin banyaknya wanita pemilik mobil, beberapa pabrik sedang merancang mobil-mobil dengan penampilan khusus yang menarik kaum wanita.

c. Pendapatan

Segmentasi pendapatan juga sudah lama dipraktekkan dalam berbagai kategori barang dan jasa seperti mobil, perahu, busana, kosmetik, dan perjalanan. Industri-industri lain kadang kala mengakui kemungkinan-kemungkinannya.

Pendapatan tidak selalu memprediksikan pelanggan-pelanggan terbaik untuk suatu produk tertentu. Kita akan menebak bahwa para pekerja kasar akan membeli Chevrolet dan para manajer akan membeli Cadillac. Padahal banyak Chevrolet yang dibeli oleh para manajer (sering sebagai mobil kedua) dan sejumlah Cadillac dibeli oleh pekerja keras (seperti tukang pipa dan tukang kayu yang bergaji tinggi). Para pekerja kasar ada di antara para pembeli pertama perangkat televisi berwarna, karena lebih murah bagi mereka untuk membeli perangkat tersebut daripada pergi ke bioskop atau restoran. **Coleman** menarik suatu perbedaan antara orang yang kurang beruntung (underprivileged) dengan orang yang terlalu beruntung (overprivileged) dari setiap kelas sosial. Mobil-mobil yang paling ekonomis tidak dibeli oleh mereka yang benar-benar miskin, katanya tapi justru oleh mereka yang berpikir bahwa diri mereka relatif miskin dibandingkan aspirasi status mereka dan kebutuhan mereka dalam batas tertentu terhadap pakaian, perlengkapan rumah tangga dan perumahan, yang tidak akan bisa mereka penuhi jika mereka membeli mobil yang lebih mahal. Di pihak lain, mobil-mobil menengah dan mahal cenderung dibeli oleh segmen yang terlalu beruntung dari setiap status sosial.

d. Segmentasi Demografis Multiatribut

Sebagian besar perusahaan akan memilah pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografis. Sebagai contoh : Sebuah bank besar mengidentifikasikan umur dan pendapatan sebagai dua variabel demografis utama untuk memilah pelanggan-pelanggan ecerannya (retailer customers). Beberapa hal harus diperhatikan. Pertama, pembagian umur dapat dipertajam : orang pada umur 40 tahun awal dapat sangat berbeda dengan mereka yang berumur 50 tahun akhir dalam hubungannya dengan kebutuhan keuangan, padahal mereka dikelompokkan bersama. Kedua, pendapatan harus dilengkapi dengan suatu kategori harta. Sebagai contoh : beberapa pensiunan mempunyai pendapatan rendah tapi banyak hartanya sedangkan lainnya punya pendapatan tinggi dengan sedikit harta. Bagaimanapun juga sistem segmentasi demografis ini menyediakan titik awal bagi bank tersebut untuk dapat menciptakan penawaran dan program yang berbeda kepada kelompok pelanggan yang berbeda.

3) SEGMENTASI PSIKOGRAFIS

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasar kelas sosial, gaya hidup, dan atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menampilkan profil gambaran psikografis yang sangat berbeda.

a. Kelas Sosial

Kelas sosial mempunyai pengaruh kuat pada prefernsi seseorang terhadap mobil, busana, perlengkapan interior rumah, kegiatan waktu luang, kebiasaan membaca, pengecer dan seterusnya. Banyak perusahaan merancang barang dan jasa untuk kelas-kelas sosial yang spesifik.

b. Gaya Hidup

Dalam kenyataannya, barang-barang yang mereka konsumsi mencerminkan gaya hidup mereka. Para penjual dari berbagai macam produk dan merek semakin memilah pasar mereka berdasarkan gaya hidup konsumen.

- Volkswagen telah merancang mobil-mobil gaya hidup : sebuah mobil untuk 'warga yang baik' menekankan pada segi keselamatan, penghematan, dan ekologi ; dan sebuah mobil untuk 'si gila' mobil (car freak) menekankan penanganan, kemampuan manuver dan sportivitas. Sebuah perusahaan penelitian mengklasifikasikan pembelian mobil dalam enam tipe : " Si Pencinta mobil ", " Si Pencari kesimbangan ", " Si Pencari Kenyamanan ", " Si Pembenci mobil " (auto cynics) " Pengemudi seperlunya " dan " Si Penakut terhadap mobil " (auto phobes).
- Para pembuat busana wanita mengikuti nasehat Du Pont dan merancang pakaian yang berbeda untuk " wanita biasa ", " wanita pesolek ", dan " wanita kelelakian ".
- Perusahaan rokok mengembangkan merek-merek untuk " si perokok berat ", " si perokok sesekali ", si perokok hati-hati ".

- Komisi kepresidenan dari " American Outdoors " membagi orang Amerika menjadi 5 kelompok gaya hidup: rekreasi (leisure groups): "orang yang senang bergaul dan sadar akan kesehatannya" (health conscious sociable). "orang yang senang aktivitas luar" (get away actives), "orang yang mencari persaingan yang menyenangkan" (excitement seeking competitives), "orang yang terdorong untuk sehat" (fitness driven), dan "orang yang tidak tertekan dan tidak termotivasi".

Perusahaan yang membuat kosmetik, minuman beralkohol, dan perlengkapan interior rumah tangga mencari peluang dalam segmentasi gaya hidup. Pada saat yang sama segmentasi gaya hidup tidak selalu berjalan lancar : munculnya nestle memperkenalkan merek khusus dari kopi yang sudah didekafeinisasi untuk mereka yang bekerja sampai larut malam (late nighters), dan ternyata gagal

c. Kepribadian

Para pemasar telah biasa menggunakan variabel-variabel kepribadian untuk memilah pasar-pasar. Mereka mencarikan produk-produk mereka dengan kepribadian merek yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

4) SEGMENTASI PERILAKU

Pada segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasrkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku adalah awal ter baik untuk membentuk segmen pasar.

1) Peristiwa

Para pembeli dapat dibedakan menurut peristiwa ketika mereka mengembangkan suatu kebutuhan, membeli suatu produk, dan menggunakan suatu produk. Sebagai contoh, perjalanan udara dipicu oleh peristiwa yang berkaitan dengan bisnis, hiburan, atau keperluan keluarga. Sebuah perusahaan penerbangan dapat mengkhususkan diri untuk melayani segolongan konsumen untuk keperluan tertentu. Jadi pesawat "Charter Airlane", misalnya mengkhususkan diri pada orang-orang yang pergi berlibur.

Segmentasi peristiwa ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas penggunaan suatu produk. Sari buah jeruk misalnya biasa dikonsumsi untuk makan pagi di USA. Sebuah perusahaan sari buah dapat saja memperkenalkan kebiasaan baru untuk minum sari buah jeruk selama makan siang, makan malam atau saat lainnya. Selain itu, hari-hari besar tertentu seperti hari Ibu, hari Paskah dapat dipromosikan juga untuk meningkatkan penjualan permen, coklat, dan bunga. Perusahaan permen Curtis mempromosikan kebiasaan "trick-or-treat" di Halloween, dimana tiap-tiap rumah siap memberikan permen untuk menggembirakan pengunjung-pengunjung yang mengetuk pintu-pintu mereka.

Di samping mencari peristiwa-peristiwa penggunaan produk yang spesifik suatu perusahaan dapat melihat pada peristiwa-peristiwa penting yang melalui kehidupan manusia untuk mengetahui adakah kebutuhan-kebutuhan khusus yang dapat dipenuhi oleh sekelompok produk atau jasa tertentu. Ini kadang-kadang disebut permentasi peristiwa khusus, di mana peristiwa-peristiwanya meliputi pernikahan, perpisahan, perceraian, pembelian rumah, kecelakaan atau sakit,

perubahan pekerjaan atau karir, pensiun, kematian anggota keluarga dan seterusnya. Diantara penyedia-penyedia jasa pelayanan untuk peristiwa penting ini adalah penasihat perkawinan, penasihat pekerja, dan penasihat duka cita.

2) Manfaat

Satu bentuk segmentasi yang sangat kuat adalah mengklasifikasikan pembeli berdasarkan manfaat yang berbeda dari suatu produk. Sebagai contoh. Yankelovich telah menggunakan segmentasi manfaat ini dalam penelitian pembelian arloji. Ia menemukan "bahwa kurang lebih 23% pembeli yang membeli arloji karena harganya yang rendah, 46% membeli karena keandalan dan kualitas produk dan 31% membeli karena arloji merupakan simbol dari suatu peristiwa yang penting. Perusahaan arloji yang terkenal pada waktu itu lebih memfokuskan pada segmen yang ke tiga (secara eksklusif), memproduksi arloji-arloji mahal. menekankan pada prestasi dan menjual melalui toko-toko perhiasan. Perusahaan U.S. Time memutuskan untuk memfokuskan pada kedua segmen yang lain, yaitu dengan menciptakan arloji merek Timex, dan menjualnya melalui toko-toko barang masal. Strategi segmentasi ini membuat perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia.

Segmentasi manfaat ini menuntut adanya identifikasi terhadap manfaat-manfaat yang dicari orang dari suatu kelas produk, jenis konsumen yang mencari manfaat tersebut, dan merek-merek utama yang memenuhi manfaat tersebut. Setiap kelompok manfaat memberikan suatu ciri demografis, perilaku, dan psikografis tertentu. Sebagai contoh, konsumen mencari perlindungan umumnya merupakan keluarga besar, merupakan pemakai berat, dan bersifat konservatif .

Setiap segmen yang juga mempunyai merek-merek tertentu. Suatu perusahaan arloji dapat menggunakan penemuan ini unutk melihat pada segi manfaat mana produknya berada, karakteristik segmen tersebut, dan merek-merek pesaing utama. Perusahaan dapat juga mencari manfaat baru dan mekuncurkan suatu merek yang memenuhi kebutuhan manfaat tersebut. Segmentasi manfaat biasanya diartikan bahwa perusahaan harus memusatkan diri pada pemuasan satu kelompok manfaat.

3) Status Pemakaian

Banyak pasar yang dapat dipilah menjadi : bukan pemakai, mantan pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali, pemakai rutin dari suatu produk. Perusahaan-perusahaan dengan pangsa pasar yang besar secara khusus tertarik dalam mengubah pemakai potensial menjadi pemakai sesungguhnya (aktual), sedangkan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil akan berusaha menarik para pemakai dari merek-merek yang bersaing untuk pindah pada merek mereka. Pemakai potensial dan pemakai rutin memerlukan proses pemasaran yang berbeda. Sebagai contoh lembaga-lembaga sosial amat memperhatikan status pemakai. Lembaga-lembaga rahabilitasi narkotik mensponsori wawancara dengan mantan pemakai narkotik untuk menghalangi orang muda mencoba para pemakai rutin untuk berhenti dari kebiasaan tersebut.

4) Tingkat Pemakaian

Pasar juga dapat dipilah menjadi kelompok pemakai ringan, menengah dan berat dari suatu produk (disebut segmentasi volume). Para pemakai berat sering

kali hanya mencakup persentase yang kecil di pasar, tetapi merupakan persentase yang tinggi dari konsumsi total yang ada.

Pemakai berat suatu produk sering mempunyai kesamaan dalam demografis, psikografis, dan kebiasaan (menggunakan) media.

5) Status Kesetiaan

Sebuah pasar dapat dipilah berdasarkan pola loyalitas konsumen. Konsumen dapat setia pada merek (misalnya : bir Schlitz), toko (misalnya Departemen Store Sears) dan hal-hal lain. Misalnya ada lima merek : A, B, C, D dan E. Para pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status mereka.

- Sangat setia (hard core loyal) : Konsumen yang membeli suatu merek saja setiap saat. Jadi pola pembelian A, A, A, A, A, A yang akan mencerminkan loyalitas yang tak terbagi pada merek A.
- Agak setia (soft core loyal) : Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian : A, A, B, B, A, B mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.
- Kesetiaan yang berpindah (shifting loyal) : Konsumen yang pindah dari satu merek ke merek lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitas pada merek dari A ke B.
- Pengalih (Switcher) : Konsumen yang menunjukkan ketiadaan loyalitas pada merek apapun. Pola pembelian A, C, E, B, D akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia, baik yang membeli merek apa saja yang diobral

(deal prone) atau pun yang menginginkan produk yang berbeda jenisnya setiap saat (variety prone).

Setiap pasar mengandung keempat tipe pembeli dalam jumlah yang berbeda-beda. Pasar yang setia pada merek yang tinggi. Jadi perusahaan-perusahaan yang menjual pada pasar yang setia pada merek ini mengalami kesulitan dalam memperoleh lebih banyak pangsa pasar dan perusahaan-perusahaan yang berusaha memasuki pasar ini akan mengalami kesulitan untuk masuk.

Sebuah peruasahaan dapat belajar banyak dengan menganalisa loyalitas dalam pasarnya. Perusahaan tersebut sebaiknya mempelajari karakteristik dari pelanggan-pelanggan setianya. Sebagai contoh : Colgate menemukan bahwa konsumennya yang sangat setia lebih banyak terdapat pada kelompok menengah, punya keluarga yang lebih besar dan lebih sadar kesehatan. Hal ini mempertajam pasar sasaran bagi Colgate.

Dengan mempelajari loyalitas konsumen yang agak setia, perusahaan dapat memperjelas merek-merek yang paling bersaing dengan mereknya. Bila banyak pembeli merek Colgate juga membeli merek Crest, Colgate dapat memperbaiki posisinya terhadap Crest, mungkin dengan menggunakan iklan perbandingan langsung.

Dengan melihat pada para pelanggan yang berpindah dari mereknya, perusahaan dapat memperlajari kelemahan pemasarannya. Sebagaimana untuk mereka yang tidak setia (non-loyal), perusahaan dapat menarik mereka dengan melakukan promosi penjualan yang sering.

Satu peringatan adalah apa yang tampak sebagai pola pembelian yang setia pada merek, sesungguhnya mencerminkan, *suatu kebiasaan, tiada perbedaan jenis* (indiferece), *harga yang rendah atau tidak tersedianya* merek-merek lain. Perusahaan harus menguji apa yang ada di balik pola pembelian yang diamati.

6) Taraf Kesiapan Membeli

Pada setiap waktu orang berada dalam taraf kesiapan untuk membeli suatu produk yang berbeda. Beberapa orang tidak menyadari adanya produk tersebut, beberapa menyadari, beberapa mengetahui, beberapa tertarik, beberapa berkeinginan membeli, beberapa hendak membeli. Angka-angka yang relatif menimbulkan perbedaan besar dalam merancang program pemasaran. Secara umum program pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan jumlah orang dalam setiap taraf kesiapan membeli.

7) Sikap

Orang-orang dalam suatu pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan derajat antusiasme mereka terhadap produk. Ada lima sikap yang dapat dibedakan : antusias, positif, tak acuh (indiffirence), negatif dan tidak bersahabat. Sebagai contoh : Para pekerja kampanye politik yang bergerak dari pintu ke pintu menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa lama waktu yang dapat dihabiskan bersama si pemilih. Mereka menghargai para pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih; mereka mendorong para pemilih yang punya kecenderungan positif; mereka mencoba memenangkan suara dari mereka yang tak acuh; mereka tidak menghabiskan waktu untuk mencoba mengubah sikap para pemilih yang negatif dan tidak bersahabat. Karena sampai taraf tertentu

sikap berhubungan dengan faktor-faktor demografis, maka organisasi dapat meningkatkan efisiensinya dalam menentukan prospek terbaik.

2.3. Segmentasi Pasar Industri

Pasar-pasar industri dapat dipilah dengan banyak variabel yang sama denagn yang dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti geografis, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian. Tapi ada beberapa variabel baru. Mereka menyarankan variabel-variabel demogarfis sebagai variabel yang paling penting, diikuti oleh variabel-variabel operasi – sampai pada karakteristik pribadi si pembeli.

Dengan memusatkan diri pada segmen-segmen daripada seluruh pasar, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak nilai nyata (real value) daripada para pesaing dan memperoleh premi dari nilai ini.

Dalam suatu industri yang sudah dipilih, sebuah perusahaan kemudian dapat memilah lebih jauh berdasarkan *ukuran pelanggan* (customer size). Perusahaan tersebut mungkin mengembangkan program-program yang berbeda untuk berurusan dengan para pelanggan besar dan kecil. Steelcase, sebuah perusahaan pembuat perlengkapan kantor terkemuka, membagi para pelanggan menjadi dua kelompok :

a. *pelanggan-pelanggan* (accounts) utama : pelanggan-pelanggan seperti IBM, Prudental dan Standard Oil ditangani oleh para manajer pelanggan nasional yang bekerjasama dengan para manajer distrik di lapangan.

b. *Pelanggan-pelanggan* dealer (dealer accounts) : Pelanggan-pelanggan yang lebih kecil ditangani melalui para tenaga penjualan lapangan yang bekerja dengan para dealer berlisensi (franchised) yang menjual produk-produk Steelcase.

Di dalam suatu industri sasaran dan ukuran pelanggan tertentu, perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan *kriteria pembelian* :

Laboratorium-laboratorium pemerintah, universitas dan industri umumnya membeli perbedaan dalam kriteria pembelian untuk instrumen alamiah. Laboratorium pemerintah memerlukan instrumen dengan harga yang rendah yaitu karena mereka mengalami kesukaran dalam mendapatkan dana untuk membeli instrumen alamiah dan kontrak perawatan dan perbaikan karena mereka mudah mendapatkan dana untuk pemeliharaan instrumen alamiah tadi . Sedangkan laboratorium universitas memerlukan peralatan dengan sedikit perawatan secara kontinu karena mereka tidak dapat menggaji tenaga pemeliharaan. Sedangkan Laboratorium industri membutuhkan peralatan yang sangat handal karena mereka tidak menghendaki adanya waktu yang terbuang akibat adanya kerusakan.

Umumnya perusahaan-perusahaan industri tidak memfokuskan diri pada satu variabel segementasi saja tetapi menggunakan beberapa variabel segmentasi.

2.4 Pola Pemilihan Segmentasi Pasar

Sebagai hasil dari evaluasi berbagai segmen, perusahaan berharap untuk memilih satu atau lebih segmen yang berharga untuk dimasuki. Perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan bagaimana segmen yang ingin dilayaninya. Ini

adalah masalah memilih pasar sasaran. Suatu pasar sasaran terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan. Berikut lima pola pemilihan segmen pasar :

2.4.1 Segmen Tunggal

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Perusahaan tersebut mungkin memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses di segmen ini ; boleh jadi ia mempunyai dana yang sangat terbatas dan hanya dapat beroperasi dalam satu segmen ; segmen itu mungkin merupakan segmen tanpa ada pesaing lain ; segmen ini mungkin merupakan sebuah segmen yang merupakan titik tolak yang logis (logical launching pad) untuk ekspansi ke segmen lainnya.

2.4.2 Spesialisasi Terpilih

Di sini perusahaan memilih beberapa segmen, masing-masing secara obyektif dilihat daya tariknya dan kesesuaiannya dengan tujuan serta sumber daya perusahaan. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungan (sinergy) antar segmen, tapi setiap segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi jangkauan multisegmen ini mempunyai keuntungan dibanding jangkauan segmen tunggal dalam hal penyebaran resiko perusahaan. Bahkan jika satu segmen menjadi tidak menarik, perusahaan tersebut masih bisa memperoleh uang dari segmen-segmen lainnya.

2.4.3 Spesialisasi Pasar

Di sini perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan mencapai reputasi tinggi dalam spesialisasi pelayanan kelompok pelanggan ini dan menjadi agen yang menyalurkan semua produk baru yang layak digunakan oleh kelompok pelanggan ini. Risikonya adalah jika kelompok pelanggan ini tiba-tiba dipotong anggarannya sehingga terpaksa mengurangi pembelian mereka dari perusahaan spesialis pasar ini.

2.4.4 Spesialisasi Produk

Di sini perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan suatu produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Melalui strategi ini. perusahaan membangun reputasi tinggi dalam suatu area produk yang khusus. Risiko akan muncul bila produk dikalahkan oleh pesaing yang produk sejenis.

2.4.5 Jangkauan pasar secara penuh (Full Market Coverage)

Di sini perusahaan berusaha untuk melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

Perusahaan-perusahaan besar dapat menjangkau seluruh pasar dengan dua cara, yaitu melalui pemasaran yang tidak dibedakan (undifferentiated) dan pemasaran yang dibedakan (differentiated).

a. Pemasaran yang tidak dibedakan. Perusahaan tidak dapat mengacuhkan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan menjangkau keseluruhan pasar dengan satu penawaran pasar.

b. Pemasaran yang dibedakan, Perusahaan beroperasi pada sebagian besar segmen-segmen pasar tetapi mendesain program pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.