

Segmentasi Pasar

4

Objektif:

1. Mahasiswa dapat mengetahui dasar penyusunan segmentasi pasar
 2. Mahasiswa dapat mengetahui pola segmentasi pasar
-

4.1 Dasar Penyusunan Segmentasi Pasar

Pengertian

Menurut Philip Kotler (1997 : 235), Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Segmentasi pasar jasa adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, gimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama dan mempunyai respons yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.

Dasar – Dasar untuk Membuat Segmentasi Pasar:

1. Segmentasi geografis, mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, 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 tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.
2. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel geografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering kali amat

dekat dengan variabel demografis. Alasan lain karena variabel demografis lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel yang lain.

3. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda. Contohnya iklan rokok Surya 16 dengan slogan “Surya 16 cita rasa eksklusif” membidik segmen pasar eksekutif muda.
4. Segmentasi perilaku, membagi pasar menjadi kelompok homogen dengan dasar pola penggunaan jasa, respons terhadap jasa atau pengetahuan terhadap jasa tertentu.

Dalam menentukan Segmentasi Pasar jasa juga perlu dipertimbangkan:

1. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variable sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variable sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan sub budaya, dan keanggotaan lintas budaya.

2. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi terkait pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan dan bukan pemakai produk, jasa atau merek khusus.

3. Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variable segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.

4. Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan yang sama.

5. Segmentasi Gabungan

Tiga pendekatan segmentasi gabungan (*hybrid segmentation approach*) adalah:

- ✓ Profil Psikografis-Demografis
- ✓ Profil Psikografis dan Demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.
- ✓ Segmentasi Geodemografis, jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.

Contoh Soal:

Sebuah perusahaan bioskop 21 ingin melakukan segmentasi pasar konsumennya terhadap produk jasa yang ditawarkan, yaitu paket NoMat, Reguler, dan Week-End. Telah diambil 40 sampel dari konsumennya. Variabel demografis yang akan digunakan adalah:

- a. Paket
- b. Jenis kelamin
- c. Status
- d. Pekerjaan

Pertanyaan:

1. Apakah variabel paket yang tersedia dipengaruhi oleh variabel jenis kelamin?
2. Apakah variabel paket yang tersedia dipengaruhi oleh variabel status?
3. Apakah variabel paket yang tersedia dipengaruhi oleh variabel pekerjaan?

Variabel Data:

Nama Variabel	Tipe	Values
Paket	Numerik	1 = NoMat 2 = Reguler 3 = Week-End
Gender	Numerik	1 = Pria 2 = Wanita
Status	Numerik	1 = Belum Menikah 2 = Menikah
Kerja	Numerik	1 = Pelajar 2 = Karyawan 3 = Wiraswasta 4 = Lain-lain

Isi Data :

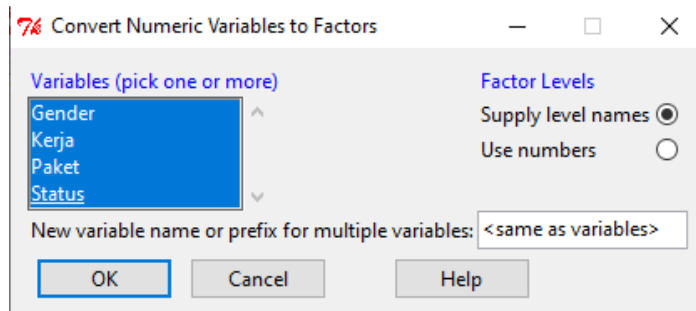
No.	Paket		Gender		Status		Kerja	
1	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
2	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
3	Reguler	2	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
4	Week-End	3	Wanita	2	Menikah	2	Karyawan	2
5	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
6	Reguler	2	Pria	1	Belum Menikah	1	Lain-lain	4
7	NoMat	1	Wanita	2	Menikah	2	Pelajar	1
8	Reguler	2	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
9	Week-End	3	Wanita	2	Belum Menikah	1	Karyawan	2
10	Week-End	3	Pria	1	Belum Menikah	1	Wiraswasta	3
11	Week-End	3	Pria	1	Menikah	2	Karyawan	2
12	Reguler	2	Wanita	2	Menikah	2	Lain-lain	4
13	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
14	Reguler	2	Wanita	2	Belum Menikah	1	Lain-lain	4
15	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
16	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
17	Reguler	2	Wanita	2	Belum Menikah	1	Lain-lain	4
18	Reguler	2	Pria	1	Menikah	2	Lain-lain	4
19	Reguler	2	Wanita	2	Belum Menikah	1	Lain-lain	4
20	Week-End	3	Wanita	2	Menikah	2	Karyawan	2
21	Reguler	2	Pria	1	Menikah	2	Lain-lain	4
22	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
23	Reguler	2	Wanita	2	Belum Menikah	1	Lain-lain	4
24	NoMat	1	Pria	1	Menikah	2	Pelajar	1
25	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
26	NoMat	1	Pria	1	Belum Menikah	1	Pelajar	1
27	NoMat	1	Wanita	2	Menikah	2	Pelajar	1
28	Week-End	3	Pria	1	Belum Menikah	1	Karyawan	2
29	Week-End	3	Wanita	2	Belum Menikah	1	Karyawan	2
30	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
31	Week-End	3	Wanita	2	Belum Menikah	1	Karyawan	2
32	Reguler	2	Pria	1	Menikah	2	Lain-lain	4
33	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
34	NoMat	1	Pria	1	Menikah	2	Pelajar	1
35	Week-End	3	Pria	1	Belum Menikah	1	Wiraswasta	3
36	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
37	Week-End	3	Pria	1	Menikah	2	Wiraswasta	3
38	Week-End	3	Pria	1	Belum Menikah	1	Wiraswasta	3
39	NoMat	1	Wanita	2	Belum Menikah	1	Pelajar	1
40	Week End	3	Pria	1	Belum Menikah	1	Wiraswasta	3

JAWABAN :

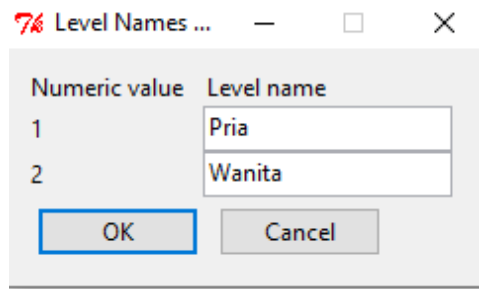
1. Klik *Data*, pilih *New Data Set*
2. Input data seperti dibawah ini:

No.	Paket	Gender	Status	Kerja
1	1	2	1	1
2	1	1	1	1
3	2	2	1	1
4	3	2	2	2
5	1	1	1	1
6	2	1	1	4
7	1	2	2	1
8	2	1	1	1
9	3	2	1	2
10	3	1	1	3
11	3	1	2	2
12	2	2	2	4
13	1	1	1	1
14	2	2	1	4
15	1	2	1	1
16	1	2	1	1
17	2	2	1	4
18	2	1	2	4
19	2	2	1	4
20	3	2	2	2
21	2	1	2	4
22	1	1	1	1
23	2	2	1	4
24	1	1	2	1
25	1	1	1	1
26	1	1	1	1
27	1	2	2	1
28	3	1	1	2
29	3	2	1	2
30	1	2	1	1
31	3	2	1	2
32	2	1	2	4
33	1	2	1	1
34	1	1	2	1
35	3	1	1	3
36	1	2	1	1
37	3	1	2	3
38	3	1	1	3
39	1	2	1	1
40	3	1	1	3

3. Klik *Data*, pilih *Manage variables in active data set*
4. Pilih *Convert numeric variables to factors*
5. Pilih semua *variables* yang akan dijadikan ke *factor*, Klik *OK*

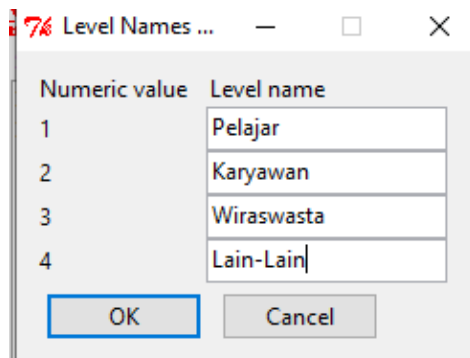


6. Pilih *Ya*, Lalu masukkan *level name* untuk Gender seperti dibawah ini :



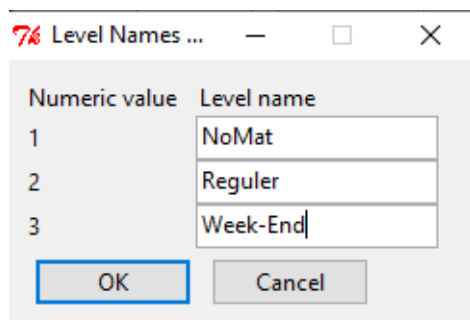
Klik *OK*

7. Lakukan hal yang sama, masukkan *level name* untuk Kerja seperti dibawah ini



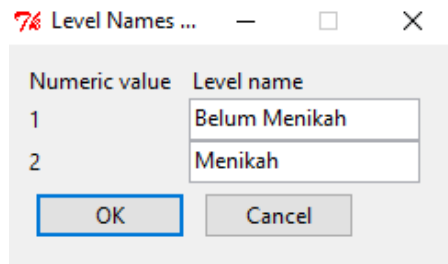
Klik *OK*

8. Masukkan *level name* untuk Paket seperti dibawah ini :



Klik *OK*

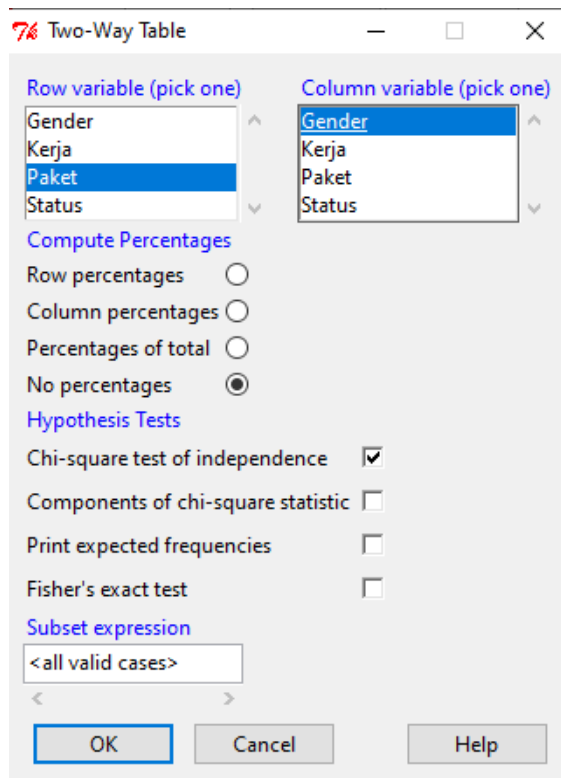
9. Masukkan hal yang sama pada status dengan keterangan:



Klik *OK*

➤ Untuk mengetahui apakah variable Jenis Kelamin mempengaruhi variable **Paket**

1. Klik *Statistics*, Pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*



2. Pilih Paket dan Gender, Apabila kita ingin melihat persentasi baris, kolom, atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute percentages*
3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik *OK*

Akan keluar Output seperti ini :

```

Output Window
Submit

      Gender
Paket  Pria Wanita
NoMat    8      9
Regular  5      6
Week-End 7      5

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)

> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data: .Table
X-squared = 0.4831, df = 2, p-value = 0.7854

> remove(.Test)

> remove(.Table)

Messages

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis kelamin konsumen tidak berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau jenis kelamin konsumen berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka **H_0 diterima**
- Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka **H_0 ditolak**

Keputusan :

Karena $p\text{-value} > 0.05$, maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0.7854$)

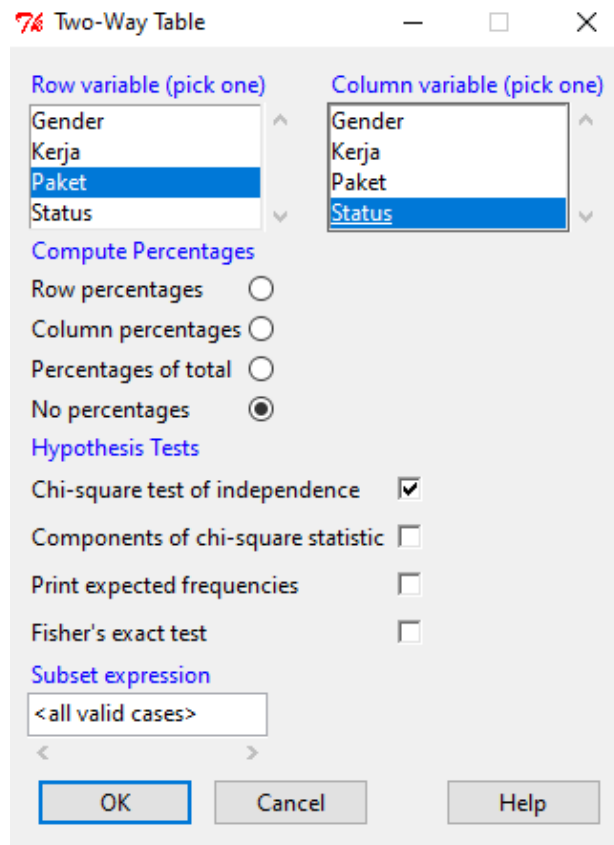
Kesimpulan yang dapat diambil adalah jenis kelamin konsumen ternyata tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih paket film. Sehingga tidak masalah konsumen berjenis kelamin pria atau wanita, karena mereka cenderung memilih paket film secara random

Dengan demikian manajer penjualan dapat memposisikan paket film NoMat, Regular,

ataupun Week-End kepada kedua segmen jenis kelamin tersebut.

➤ **Untuk mengetahui apakah variable Status mempengaruhi variable Paket**

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*



2. Pilih Paket dan Status, Apabila kita ingin melihat persentasi baris, kolom, atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute percentages*
 3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik *OK*
- Akan keluar Output seperti ini :

```

Output Window
Submit

      Status
Paket  Belum Menikah Menikah
NoMat      13         4
Reguler     7         4
Week-End    8         4

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 0.6145, df = 2, p-value = 0.7354

> remove(.Test)
> remove(.Table)

Messages
WARNING:
2 expected frequencies are less than 5

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini:

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau status pernikahan konsumen tidak berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau status pernikahan konsumen berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka **H_0 diterima**
- Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka **H_0 ditolak**

Keputusan :

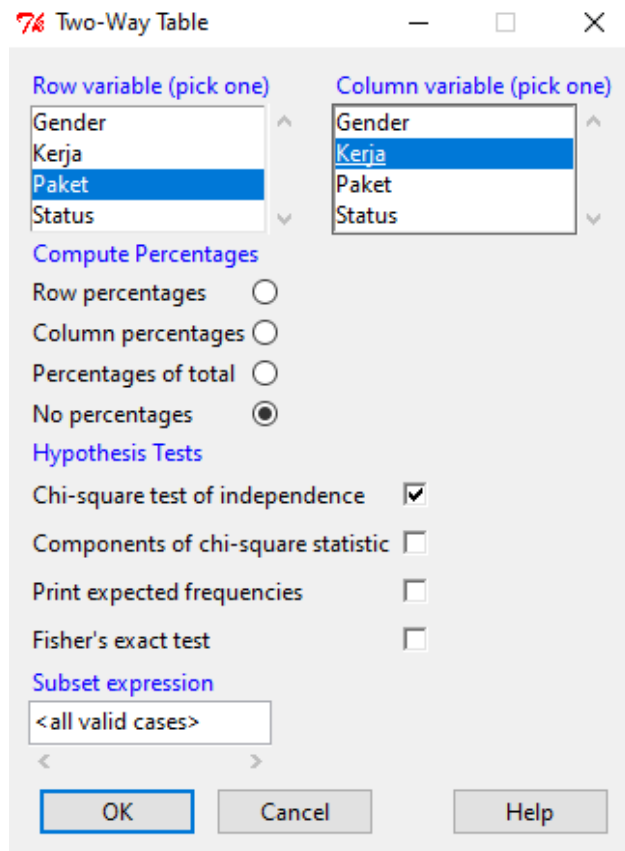
Karena $p\text{-value} > 0.05$, maka **H_0 diterima**. ($p\text{-value} = 0.7354$)

Kesimpulan yang dapat diambil adalah status konsumen ternyata tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih paket film. Sehingga tidak masalah konsumen berstatus belum menikah atau menikah, karena mereka cenderung memilih paket film secara random

Dengan demikian manajer penjualan dapat memposisikan paket film NoMat, Reguler, ataupun Week-End kepada kedua segmen status tersebut.

➤ Untuk mengetahui apakah variable Kerja mempengaruhi variable Paket

1. Klik *Statistics*, pilih *Contingency tables*, pilih *Two-way table*



2. Pilih Paket dan Kerja, Apabila kita ingin melihat persentasi baris, kolom, atau keseluruhan maka kita bisa memilihnya pada tempat *Compute Percentages*
 3. Pilih *Chi-square test of independence*, Klik *OK*
- Akan keluar Output seperti ini :

```

Output Window
Submit

      Kerja
Paket  Pelajar Karyawan Wiraswasta Lain-Lain
NoMat      17         0         0         0
Reguler     2         0         0         9
Week-End    0         7         5         0

> .Test <- chisq.test(.Table, correct=FALSE)
> .Test

      Pearson's Chi-squared test

data:  .Table
X-squared = 69.2823, df = 6, p-value = 5.738e-13

> remove(.Test)
> remove(.Table)

Messages
WARNING:
9 expected frequencies are less than 5

```

Analisis

Hipotesis untuk kasus ini :

H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau bidang kerja konsumen tidak berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

H_i : Ada hubungan antara baris dan kolom, atau bidang kerja konsumen berpengaruh pada perilaku konsumen memilih paket film.

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika $p\text{-value} > 0.05$, maka **H_0 diterima**
- Jika $p\text{-value} < 0.05$, maka **H_0 ditolak**

Keputusan :

Karena $p\text{-value} < 0.05$, maka **H_0 ditolak**. ($p\text{-value} = 0.0000000000005738$)

Kesimpulan yang dapat diambil adalah bidang pekerjaan konsumen mempengaruhi pemilihan paket film. Dengan demikian manager penjualan dapat memposisikan paket film NoMat untuk pelajar, paket film Reguler untuk golongan “Lain-lain”, dan paket film Week-End kepada golongan karyawan dan wiraswasta.

4.2 Pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003), terdapat tiga pola yang berbeda dalam segmentasi pasar, yaitu:

1. *Homogeneous preference* (preferensi homogen). *Homogeneous preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar). *Diffused preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok). *Clustered preference* merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok, dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

Prosedur Segmentasi Pasar Jasa

Ada 3 langkah dalam mengidentifikasi segmen pasar yaitu:

1. Pertama: Tahap Survei
Pada tahap ini, periset harus melakukan wawancara untuk mencari penjelasan dan membentuk kelompok focus untuk mendapatkan pemahaman atas motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Selanjutnya periset menyiapkan kuesioner dalam rangka untuk mengumpulkan data mengenai atribut yang dibutuhkan.
2. Kedua: Tahap Analisis
Periset menerapkan analisis factor terhadap data untuk membuang variable-variable yang berkorelasi tinggi, kemudian menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda-beda secara maksimum.
3. Ketiga: Tahap Pembentukan
Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis dan pola media. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang ada pada kelompok tersebut.

Manfaat dan Kelemahan Segmentasi

Banyak perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variable tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai motivasi untuk mempertahankan

dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat lain dengan dilakukan segmentasi pasar jasa antara lain:

1. Perusahaan jasa akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesai produk jasa yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2010) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran

Meskipun segmentasi memiliki keuntungan dan manfaat, terdapat sejumlah resiko atau kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya merancang jasa akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses perancangan jasa lebih pendek
2. Biaya penelitian atau riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa

Referensi:

- [1] Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- [2] Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish.
- [3] Riadi, Muchlisin. 2019. “Segmentasi Pasar (Pengertian, Tujuan, Dasar, Tahapan dan Hambatan)”, <https://www.kajianpustaka.com/2019/12/segmentasi-pasar-pengertian-tujuan-dasar-tahapan-dan-hambatan.html>, diakses pada 30 Juli 2020.