BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Segmentasi

Menurut kotler, strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni segmentasi, *targetting*, *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur *audience*, *targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau *audience* yang menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen sehingga dapat membentuk persepsi baik di benak konsumen.[1]

Eric Berkowitz dan rekannya sebagaimana dikutip oleh Morissan, mendefinisikan segmen pasar sebagai "*dividing up market into distinc groups that (1) have common needs, (2) will respond similarly to a market action*." Artinya membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama, (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.[2]

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli bisa mempunyai perbedaan keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk yang

---

[1] Morrisan, *Manajemen Media Penyiaran* (Jakarta : Kencana, 2011), 174.
[2] Ibid, 178.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuai kebutuhan unik mereka. Dengan kata lain, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.[3]

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah "suatu proses untuk membagi-bagi dan mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen". Karena pasar sifatnya heterogen, maka akan sulit bagi produsen atau pemasar untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar yang lainnya. bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya.[4] Namun pengertian segmentasi tersebut diatas dipandang oleh Rhenald Kasali, dalam bukunya Membidik Pasar Indonesia, masih kurang tepat. Sebab membagi pasar yang heterogen ke dalam pasar yang lebih homogen ternyata tidak memberikan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut Rhenald mendefinisikan segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "*potential customers*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan.[5]

---

[3] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta : Erlangga, 2008), 225.
[4] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1998), 118-119.
[5] Ibid, 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Segmentasi adalah salah satu konsep terpenting dalam pemasaran. Organisasi atau perusahaan jasa memiliki kemampuan yang berbeda untuk melayani jenis pelanggan yang berbeda.[6] Perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan mungkin akan memilih untuk menerapkan pendekatan segmentasi berbasis kebutuhan, yang berfokus pada pelanggan yang menghargai atribut spesifik.[7]

Menurut Tjiptono, segmentasi pasar memiliki 3 (tiga) macam pola yang berbeda, yaitu : preferensi homogen, preferensi tersebar dan preferensi perkelompok.[8]

1. Preferensi Homogen.

   Pasar dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama.

2. Preferensi Tersebar.

   Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda. Pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadiaan masing-masing konsumen.

3. Preferensi Terkelompok

   Preferensi Terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Konsumen yang berada dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan

[6] Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi dan Strategi, Perspektif Indonesia,* Jilid 1, Edisi 7 (Jakarta : Erlangga, 2010), 75.
[7] Ibid.
[8] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2002), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

preferensi. Artinya konsumen yang berada dalam kelompok yang sama cenderung memiliki selera yang sama terhadap suatu produk

B. Tujuan Segmentasi

Pada penjelasan sebelumnya diketahui bahwa tujuan melakukan segmentasi adalah untuk memahami secara lebih efektif efisien tentang kebutuhan, karakteristik atau perilaku konsumen yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Setidaknya ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar[9] :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

   Hanya dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka anda dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen-segmen ini. Artinya, produk yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan/keinginan pemasar terkadang tidak memiliki nilai tinggi pada suatu segmen. Namun, bisa jadi sangat bernilai bagi segmen lainnya, Sehingga pemasar atau organisasi dapat mengganti dengan disain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar dalam suatu segmen.

2. Menganalisis pasar.

   Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Artinya, dengan melakukan segmentasi,

[9] Rhenald Kasali, ibid, 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan organisasi untuk mendeteksi siapa kompetitornya di segmen tersebut.

3. Menemukan peluang.

   Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk 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. Artinya, dengan melakukan segmentasi, pemasar atau organisasi dapat menetapkan peluang untuk menawarkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan pasar namun sifatnya masih potensial. Peluang tersebut umumnya belum ditangkap oleh pemasar lain yang pernah ada, sehingga kemungkinan besar akan membawa keuntungan besar untuk pemasar di kemudian hari.

4. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

   Mereka yang menguasai segmen dengan baik, umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran yang terjadi di dalam segmennya. Artinya, dengan melakukan segmentasi, pemasar dapat mengetahui perubahan kecenderungan perilaku pasar pada segmennya.

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. Artinya, dengan melakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

segmentasi, pemasar dapat menyesuaikan pola komunikasi persuasif untuk memasarkan produknya kepada tiap-tiap segmen (dengan karakternya masing-masing). Cara komunikasi termasuk menetapkan media yang tepat digunakan untuk mempromosikan produknya.

Rhenald kasali berpendapat bahwa sebagian besar konsep segmentasi yang dipelajari di Indonesia adalah segmentasi *A-priori*, yaitu segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk/jasa/ide diluncurkan kepada pasar. Dengan cara *A-priori*, para profesional menunjukkan siapa sasaran pasarnya, berapa usianya, berapa penghasilannya perbulan, di mana kelas sosialnya, di mana mereka dapat dijangkau, dan tentu saja bagaimana perilaku mereka. Biasanya dari hasil segmentasi tersebut dijadikan pertimbangan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang tepat untuk dikenai usaha pemasaran. Secara umum, konsep segmentasi *A-priori* berbicara mengenai segmentasi pasar yang dilakukan sebelum memulai melakukan pemasaran. Rhenald kemudian menambahkan jenis segmentasi yang ditujukan untuk perumusan produk atau layanan yang tepat bagi konsumen yang disebut dengan segmentasi *Post-Hoc*. Segmentasi *Post-Hoc* pada dasarnya adalah segmentasi yang dilakukan setelah produk/jasa/ide/kampanye dijalankan.[10] Segmen dibuat setelah pemasar memilih pasarnya, data pasar yang dimiliki (mengonsumsi produk/jasa/ide) tersebut kemudian dikumpulkan dan dianalisis sesuai dengan atribut produk yang dianggap penting. Jadi segmentasi *Post-Hoc* adalah pendekatan yang

[10] Rhenald Kasali, *ibid*, 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berorientasi pada riset dan dikembangkan untuk produk-produk spesifik pada suatu jangkauan waktu tertentu.[11] Pemasar dapat menggunakan geografi atau demografi untuk melakukan segmentasi *Post-Hoc* namun yang paling sering adalah menggunakan pendekatan perilaku (*behaviours*), survey yang mengukur tentang sikap, kebutuhan-kebutuhan atau manfaat yang dicari (*benefit sought*).

Tabel 2.1
Pendekatan Segmentasi *Apriori* dan *Post-hoc*

1. Segmentasi *A-Priori* : "*I already know the segment*". Dasar : demografi, geografi, psikografi
2. Segmentasi *Post-Hoc* : "*I am going to let the customer data show me the segment*" Dasar : Demografi atau perilaku, Survei-survei tentang sikap, kebutuhan psikografi atau manfaat, preferensi / pilihan.

Segmentasi disebut juga pemangsaan. Ada dua cara untuk melanjutkan analisis pemangsaan, yakni pendekatan *A-priori* atau *Post-hoc*.[12] Pendekatan *A-priori* dalam segmentasi pasar pada dasarnya adalah pendekatan berdasarkan atribut konsumen atau mensegmentasikan pasar menurut karakter konsumen yang homogen misalnya seperti usia, pekerjaan, perilaku, kelas sosial, dan sebagainya. Sedangkan pendekatan

[11] Ibid, 348-349.
[12] Yoram Wind, "Issues and advances in segmentation research." Journal of Marketing Research (19 Agustus 1978), 321-322.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Post-Hoc lebih menekankan pada ciri-ciri produk. Pendekatan produk sering dikaitkan dengan sikap konsumen. Sikap konsumen yang dipelajari adalah spesifik terhadap produk-produk tertentu (*Attitude toward the product*) sehingga pendekatan *Post-Hoc* seringkali disebut sebagai pendekatan segmentasi berdasarkan pendekatan atribut-atribut produk.

Struhl menyebut segmentasi *A-priori* sebagai *pre determined segmentation*. Dan kebanyakan ahli pemasaran bila berbicara tentang segmentasi pasar umumnya mengacu pada pendekatan *A-priori*. Bagi Struhl, pendekatan ini dianggap sebagai penyalahgunaan konsep segmentasi karena kelompok-kelompok itu dapat melakukan respon yang berbeda-beda terhadap produk yang berbeda. Dalam hal inilah para ahli segmentasi mengembangkan segmentasi *Post-Hoc*.[13] Segmentasi *Post-Hoc* justru dilakukan setelah melakukan kegiatan pemasaran. Bila pemasar ingin melihat siapa konsumennya yang sebenarnya (*actual consumer*). Struhl menyebut teknik Post Hoc ini sebagai *market defined segmentation*. Dalam monogramnya, Struhl menulis, "*Market defined* (*Post Hoc*) *segmentation tries to identify segments based on actual market investigastions, in particular, analysis of answer to survey quetions intending to predict marketplace responses*."[14]

Adapun pendekatan yang dapat dikembangkan untuk membuat segmentasi *Post-Hoc* adalah[15] :

[13] Rhenald Kasali, ibid, 557.
[14] Ibid, 558
[15] ibid, 351.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kuantitas pemakaian produk (*usage rates*)
2. Pola pemakaian (*usage pattern*)
3. Manfaat produk (*benefit / features desired*)
4. Kebutuhan – kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute deficiencies*)

C. Pendekatan Segmentasi

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa, Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

1. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen
   a. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan, dan pendapatan. Faktor demografis merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel lainnya
   b. Segmentasi berdasarkan psikografis, yakni membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada perilaku, gaya hidup atau kepribadian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit berdasarkan kondisi geografis seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan, atau kompleks perumahan

2. Segmentasi berdasarkan respon konsumen

a. Segmentasi manfaat

Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen. Contoh dari segmentasi ini ada dalam bisnis hotel. Ada beberapa konsumen yang mencari manfaat yang berbeda dari hotel. Segmen pertama mungkin mencari hotel mewah yang sesuai dengan gengsinya, segmen ketiga mencari hotel dengan pemandangan dan fasilitas wisata yang menyenangkan, segmen keempat mencari hotel dengan fasilitas bisnis yang memadai dan seterusnya

b. Segmentasi penggunaan

Segmentasi penggunaan membagi konsumen dalam pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat biasanya hanya memiliki persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi memiliki persentase yang tinggi dari total pembelian

c. Respons promosi

Segmentasi respons promosi mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespons bentuk-bentuk promosi. Yang termasuk di dalam segmentasi ini adalah respons

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap iklan, promosi penjualan, pameran, dan peragaan di dalam toko.

d. Loyalitas

Pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen benar-benar setia / loyal terhadap satu macam produk. Kelompok lainnya agak setia, mereka setia terhadap dua produk atau menyukai suatu produk, tetapi terkadang menggunakan produk lain. Kelompok lainnya suka pindah / beralih (*switching*) dari memfavoritkan satu produk ke produk lain. Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul (*switcher*)

e. Jasa

Segmentasi berdasarkan jasa berfokus pada apakah penawaran jasa dapat dibedakan, Apakah sebuah produk membutuhkan level jasa yang sama. Dan bisakah pengelompokan konsumen diidentifikasikan dengan permintaan jasa yang sama. Dengan kata lain, segmentasi berdasarkan jasa membagi pasar menjadi kelompok yang memiliki kebutuhan terhadap jasa yang berbeda-beda atau tingkatan treatmen jasa yang dapat dibedakan satu dengan lainnya.

Menurut Kotler, Segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Variabel segmentasi yang umum

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan adalah variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.[16]

a. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografi, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti: negara, provinsi, kota atau lingkungan. Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibedakan berdasarkan :

1) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensi dan cara menanganinya.

2) Iklim

Dengan dasar ini, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensinya

3) Kota atau desa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Hal ini karena kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variabel demografi, dan variabel ini lebih mudah diukur daripada jenis variabel segmentasi lainnya[17]

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen

[17] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

d. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok - kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, Proses segmentasi yang dilakukan oleh manajemen LDNU pada Majelis Dzikir Walisongo lebih sesuai dengan konteks penggunaan pendekatan segmentasi *post-hoc* dibandingkan dengan pendekatan segmentasi *Apriori*. Hal ini dikarenakan pengurus LDNU Surabaya melakukan segmentasi jama'ah Majelis Dzikir Walisongo setelah menawarkan kegiatan kajian rutin Majelis Dzikir Walisongo sebagai bentuk produknya. sehingga akan lebih relevan bila penulis memfokuskan pada penggunaan pendekatan segmentasi *Post-Hoc*, bukan *Apriori*.

Merujuk pada istilah penggunaan segmentasi *A-Priori* dan *Post-Hoc*. Pendekatan segmentasi *post-hoc* dalam konsep segmentasi menurut Rambat Lupiyoadi sama dengan pendekatan menurut respon konsumen. Sedangkan dalam konsep segmentasi Kotler, masuk ke dalam pendekatan segmentasi perilaku dimana didalamnya juga terdapat kegiatan membagi segmen berdasarkan respon konsumen terhadap suatu produk sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen. Sehingga dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan segmentasi berdasarkan landasan respon konsumen dimana salah satu jenis variabelnya adalah segmentasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan manfaat dari program atau kegiatan yang ditawarkan Majelis Dzikir Walisongo kepada jama'ah.

D. Segmentasi *Post-Hoc*

1. Kuantitas pemakaian produk (*usage rates*)[18].

Dalam pemasaran barang-barang konsumsi berlaku hukum 80-20. Artinya, 80 % konsumsi barang-barang tertentu datang hanya dari 20% konsumen. Ke 20% konsumen ini dalam pemasaran disebut *heavy users* (pecandu berat). Misalnya jasa transportasi udara dari Garuda dapat diduga hanya berasal dari 20% seluruh konsumen penerbangan. Konsumen ini umumnya adalah orang-orang bisnis yang harus melakukan kunjungan minimal seminggu dua kali, pulang pagi Jakarta-Surabaya, Jakarta-Medan, Jakarta-Ujung Pandang, Jakarta-Singapura, atau lokasi lainnya. sebagian diantara mereka bahkan ada yang mengunjungi tiga kota sekaligus dalam satu hari penerbangan. Mereka yang disebut dengan *heavy users*.

Mereka yang menggunakan produk-produk itu dengan frekuensi yang tinggi diklasifikasikan sebagai *heavy users*. Dalam industri jasa perbankan, diketahui pula bahwa 60% aset yang dimiliki oleh bank-bank nasional hanya berasal dari sekitar 10% nasabah kelas kakap. Selebihnya adalah nasabah eceran yang menabung secara harian dalam jumlah kecil-kecil.

[18] Rhenald Kasali, Ibid, 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbagai jenis jasa memang memiliki konsumen yang orangnya itu-itu saja. Mereka itulah yang disebut dengan *heavy users*. Prinsip ini sering tak dipahami produsen karena mereka terjebak dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik konsumen. Memang benar bahwa heavy users adalah sangat heterogen. Mereka bisa terdiri dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa dan manula. Lelaki atau perempuan. Yang berprofesi sebagai dokter atau akuntan.[19]

2. Pola pemakaian (*usage pattern*).

Selain frekuensi pemakaian, konsumen suatu produk juga dapat diklasifikasikan menurut cara bagaimana konsumen menempatkan atau menggunakan suatu produk. Dalam suatu studi belum lama ini, produsen pengharum ruangan cair (air freshner) menanyakan kepada konsumennya dimana benda ini biasanya ditempatkan. Beberapa konsumen mengaku hanya menempatkan pengharum ruangan di dapur dan di kamar mandi. Yang lain menempatkannya di kamar tidur dan ruang tamu. Sebagian lagi di gudang atau ruang kerja. Sementara sisanya menempatkan pula di kendaraan mereka dan melakukan kombinasi tempat.

Contoh lainnya adalah pola belanja. Ada konsumen yang berbelanja di pasar tradisional setiap hari, ada yang menggabungkannya dengan berbelanja di pasar swalayan untuk produk-produk tertentu (seperti toiletries), ada pula yang sepenuhnya menggunakan pasar swalayan, grosir, dan sebagainya. Mereka semua memiliki karakter yang berbeda-beda dan

[19] Rhenald Kasali, Ibid, 354.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentu saja memberi respon yang berbeda pula. Pemahaman ini memberi gambaran bahwa konsumen memerlukan berbagai variasi untuk memenuhi pola penggunaan produk yang berbeda-beda.[20]

3. Manfaat produk (*benefit / features desired*).

Segmentasi jenis ini umumnya dilakukan untuk memberikan value bagi konsumen terhadap produk yang ia cari. Di sini *marketer* mendisain produknya dengan menanyakan, "manfaat apa yang anda cari dari produk ini?". Misalkan produknya adalah jasa pendidikan bergelar sarjana. Manfaat yang dicari para calon mahasiswa adalah sangat bervariasi, mulai dari sekadar gelar untuk bekerja, ilmu pengetahuan, status, pemenuhan *self esteem*, pergaulan dan *networking*, dan lain sebagainya.

Russell Haley (1968), bapak segmentasi, berdasarkan manfaat (*benefit*) yang pertama-tama menunjukkan validitas segmentasi cara ini. Dalam sebuah artikelnya yang dimuat dalam Engel, Fiorillo, dan Calley (1972), Haley mengatakan

> "*The belief underlying this segmentation strategy is that the benefits which people are seeking in consuming a given product are the basic reasons for existence of true market segmens. Experience with this approach has shown that benefits sought by consumers determine their behaviour much more accurately than do demographics characteristics or volume of consumption.*"

Haley menemukan manfaat yang dicari konsumen memberi indikasi yang lebih baik daripada demografi untuk meramalkan perilaku konsumen.

[20] Ibid, 356.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meski begitu, Haley kemudian mengingatkan bahwa pendekatan ini tidak dengan sendirinya mematikan pendekatan demografi. Ia mengatakan[21]

> *Once people have been classified into segmentation accordance with the benefits they are seeking, each segment is contrasted with all of the other segments in term of its demography, its volume of consumption, its brand perceptions, its media habits, its personality and life style, and so forth.*

4. Kebutuhan – kebutuhan yang belum terpenuhi (*attribute deficiencies*)

Filosofis berpikir segmentasi *Post-Hoc* adalah pertama, ketika masyarakat suatu bangsa mengalami kemajuan (baik penghasilan maupun kesejahteraannya), maka akan timbul prioritas-prioritas baru dalam masyarakat itu. Selain akan muncul kebutuhan-kebutuhan baru, masyarakat itu akan cenderung meminta perbaikan-perbaikan dari segi kualitas. Mereka akan menuntut atribut-atribut baru yang lebih baik, lebih sesuai dengan tuntutan kehidupan dan kadang-kadang harga mulai kurang menjadi masalah.

Kedua, berkembangnya teknologi-teknologi baru telah mampu membuat para produsen lebih mudah memenuhi tuntutan-tuntutan konsumen. Ketiga, persaingan yang dinamis akan membuat konsumen dimanjakan, cepat jenuh dan menuntut hal-hal yang lebih baru. Ketiga hal tersebut mengakibatkan selalu saja terdapat gap antara hal-hal (atribut) yang sudah tersedia di pasar dengan yang diinginkan konsumen. Maka riset pasar dapat dilakukan dengan menanyakan responden *brand performance* pada setiap atribut dengan yang diinginkannya. Dengan

[21] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membendingkan kedua standar ini kita dapat menemukan siapa saja yang masuk dalam segmen yang masih menuntut atribut yang lebih baik dan siapa saja yang sudah puas. Segmen ini dapat dianggap sebagai segmen yang *the most directly actionable*. Artinya selain mengidentifikasi pasar, segmentasi ini memberi petunjuk yang jelas produk seperti apa yang dikehendaki dan bagaimana menyampaikannya kepada konsumen.

E. Proses Segmentasi

Segmentasi pasar mencakup empat langkah yakni sebagai berikut:[22]

1. Mengenali produk terkait untuk memenuhi suatu set kebutuhan pada pasar sasaran. Segmen dari pasar sasaran yang dipilih oleh suatu perusahaan sudah tentu telah disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, kemampuan perusahaan antara lain reputasi, produk yang telah mampu diproduksi, suatu teknologi atau keterampilan lainnya yang menyangkut pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan yang bisa memuaskan konsumen. Tugas pertama dari perusahaan ialah mengenali set kebutuhan (*need set*) dimana perusahaan mampu memenuhinya. Istilah set kebutuhan dipergunakan untuk merefleksikan kenyataan bahwa sebagian besar produk dari negara yang sudah maju (Amerika, Eropa, Jepang) bisa memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Sebagai contoh misalnya mobil memenuhi lebih dari satu kebutuhan, bukan hanya sebagai alat transportasi atau alat

[22] J. Supranto, Nandan H. Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Edisi 1* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2007), 9-10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

angkut. Seseorang membeli mobil untuk memenuhi alat transportasi (ke kantor) dan status.

2. Mengelompokkan konsumen dengan set kebutuhan yang serupa.

   Langkah berikutnya mengelompokkan konsumen dengan set kebutuhan serupa (*similar need set*). Sebagai contoh kebutuhan tentang harga yang tidak terlalu mahal, kesenangan (*fun*), mobil *sport* (untuk anak muda bujangan dan banyak uang), pasangan suami istri (belum mempunyai anak). Konsumen-konsumen ini bisa dikelompokkan menjadi satu segmen selama fitur produk dan citra produk yang dibutuhkan serupa / mirip atau bahkan sama, walaupun secara demografis mungkin berbeda misalnya kelompok umur yang berbeda.

3. Menguraikan profil setiap kelompok atau setiap segmen.

   Segera setelah konsumen dengan set kebutuhan sudah dikenali, konsumen-konsumen tersebut harus diuraikan, dinyatakan dalam karakteristik demografis, gaya hidup dan penggunaan media. Agar mampu mendesain/merancang program pemasaran yang efektif. Perlu mempunyai pemahaman yang lengkap memungkinkan pemasar mampu mengenali set kebutuhan dari konsumen. Sebagai tambahan, pemasar tak mungkin bisa berkomunikasi secara efektif kalau pemasar tidak memahami bagaimana produk yang dijualnya dibeli dan dikonsumsi/dipakai/dipergunakan, bagaimana produk dipikirkan oleh konsumen dan bagaimana konsumen menggunakan bahasa untuk menjelaskan tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Memilih segmen yang menarik untuk dilayani (sesuai dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan).

   Begitu pemasar mempunyai pemahaman yang lengkap untuk setiap segmen, pemasar harus memilih pasar sasaran (target market) yaitu segmen dari pasar yang lebih luas. Dimana pemasar akan memfokuskan kegiatan pemasarannya. Keputusan ini didasarkan pada kemampuan pemasar untuk memberikan kepada segmen yang telah dipilihnya dengan nilai konsumen yang superior akan tetapi masih menguntungkan.

Dalam literatur lainnya, tahapan melakukan segmentasi sebagai berikut :

1. Menganalisis hubungan konsumen-produk

   Tugas pertama dalam penyegmentasian pasar adalah menganalisis hubungan konsumen-produk. Kegiatan ini membutuhkan analisis terhadap afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang dilibatkan dalam proses pembelian atau pengonsumsian suatu produk tertentu. Ada tiga pendekatan umum untuk tugas ini. Pertama, para manajer pemasaran melakukan urun rembug membahas tentang konsep produk, mencaritahu konsumen yang bagaimana yang akan membeli dan menggunakan produk tersebut, dan apakah yang membedakan mereka dan orang yang lainnya yang kurang begitu ingin membeli. Kedua, grup fokus dan jenis-jenis penelitian primer lainnya dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan ciri-ciri, manfaat, dan tata nilai dari berbagai pasar potensial yang ada. Ketiga, penelitian sekunder dapat digunakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mengetahui lebih jauh lagi perbedaan dari pasar sasaran potensial, menentukan ukuran relatif pasar tersebut dan memahamkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen dari produk tersebut atau produk sejenis lainnya.[23]

2. Mencari dasar segmentasi

   Tidak ada cara yang mudah untuk menentukan dasar segmentasi pasar yang relevan. Namun demikian, dalam sebagian besar kasus, paling tidak ada beberapa dimensi awal yang dapat ditentukan dengan mengacu pada tren pembelian sebelumnya dan penilaian manajemen.[24] dua pendekatan umum dalam mensegmentasi pasar adalah segmentasi manfaat dan segmentasi psikografik. Pendekatan umum ketiga biasanya disebut segmentasi personal/situasi.[25]

   a. Segmentasi manfaat

      Hal yang menjadi kepercayaan dasar dari pendekatan segmentasi manfaat (benefit segmentation) adalah bahwa manfaat yang dicari seseorang dalam mengonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar sebenarnya.[26]

   b. Segmentasi psikografis

      Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan perbedaan gaya hidup konsumen. Umumnya segmentasi psikografis mengikuti

[23] J. Paul peter & Jerry C. Olson, ibid, 137.
[24] Ibid, 138.
[25] Ibid, 141.
[26] Russel I. Halley, "Benefit Segmentation: A decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing* (Juli, 1968), 30-35. Juga lihat Russel I. Halley, "Beyond Benefit Segmentation", *Journal of Advertising Research* (Agustus, 1971), 3-8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu model *post-hoc*. Yaitu konsumen awalnya diberi sejumlah pertanyaan tentang gaya hidup mereka dan kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan tanggapan mereka (pekerjaan, hobi, liburan), minat (keluarga, pekerjaan, komunitas) dan opini (tentang isu sosial, politik, bisnis).[27]

c. Segmentasi personal / situasi

Pasar dapat dipilah berdasarkan situasi penggunaan yang dikaitkan dengan perbedaan-perbedaan individu konsumen. Hal ini dikenal sebagai segmentasi personal/situasi. Misalnya pasar pakaian dan sepatu dibagi bukan hanya berdasarkan pada jenis kelamin dan ukuran kaki tapi juga pada dimensi situasi penggunaan seperti kondisi cuaca, kegiatan fisik, dan acara sosial.[28]

3. Mengembangkan posisi produk

Pemosisian produk adalah memposisikan produk relatif pada produk pesaing dalam benak konsumen.[29]

4. Memilih strategi segmentasi

Pemasar atau organisasi menganalisa akan memilih fokus pada segmen yang mana untuk dilayani secara optimal

5. Mendisain strategi bauran pemasaran

---

[27] J. Paul peter & Jerry C. Olson, ibid, 142.
[28] Russel W. Belk, "A Free Response Approach to Developing Product Specific Consumption Situation Taxonomies", dalam *Analytic Approaches to Product and Marketing Planning*, Ed. Allan, D. Shocker (Cambridge : Mass Marketing Science Institute, 1979)
[29] Lihat John P. Maggard, "Positioning Revisited", *Journal of Marketing*, (Januari, 1976), 63-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasar atau organisasi merumuskan strategi bauran pemasaran untuk setiap segmen yang dipilih

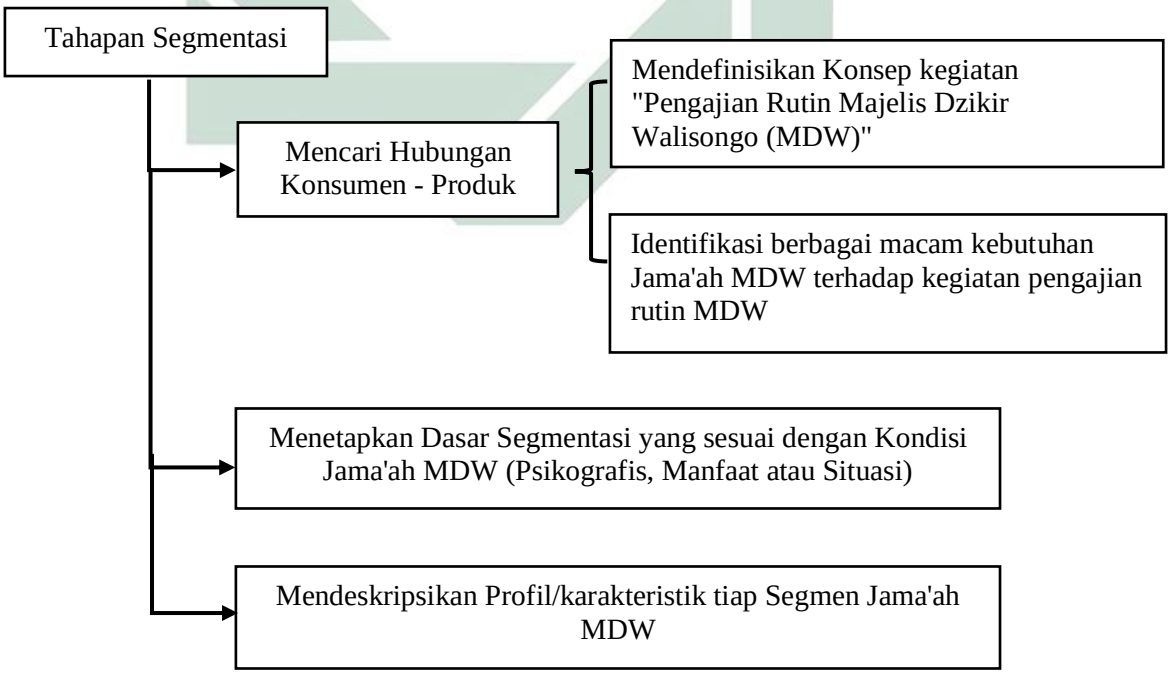
Mengacu pada tahapan proses segmentasi, penulis mendapati secara substansi ada kesamaan prinsip tahapan dari keduanya. Dengan langkah proses segmentasi pasar dimulai dari mendiskusikan tentang apa saja kebutuhan pasar atau konsumen terhadap produk yang hendak ditawarkan. Proses ini dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan atau organisasi pemasar yang sudah memiliki konsep produk dengan mendata kemungkinan kebutuhan pasar/konsumen apa saja yang bisa dipenuhi oleh produknya. Pada tahap ini, pemasar juga mencari keterhubungan antara produk dengan kebutuhan yang mungkin dimiliki pasar/konsumennya. Tahap selanjutnya adalah melakukan pengelompokan pasar berdasarkan tipe kebutuhan - kebutuhannya terhadap produk. Dalam tahap ini pemasar menetapkan dasar segmentasi, apakah berdasarkan manfaat, psikografis atau situasi penggunaan. Dasar segmentasi ditetapkan dengan mengasumsikan bahwa pendekatan segmentasi ini adalah segmentasi *Post-Hoc* bukan segmentasi *Apriori*. Selanjutnya setelah ditetapkan dasar segmentasi, pemasar mendeskripsikan profil pasar dari setiap kelompok (segmen) mengenai karakteristik dan kebutuhan mereka. Kemudian diantara segmen tersebut bisa dipilih untuk lebih fokus dilayani, atau pemasar dapat menetapkan semua segmen sebagai pasar yang hendak dilayani dengan layanan dan strategi pemasaran yang berbeda bergantung karakteristik dan kebutuhan tiap segmen. Tahap terakhir adalah menetapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

posisi produk serta bauran pemasaran yang tepat untuk melayani segmen-segmen yang sudah ditetapkan.

Dalam konteks penelitian ini, sesuai dengan rumusan dan batasan penelitian, tahapan memilih atau menetapkan segmen pasar yang dilayani dan merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi setiap segmen tidak menjadi fokus analisa penulis. Penelitian ini hanya menerapkan 3 tahapan awal yakni mengidentifikasi kebutuhan konsumen atas konsep produk yang ditawarkan, menetapkan dasar segmentasi dan mendeskripsikan profil atau karakteristik pasar dalam setiap segmen yang berbeda. Penulis menggunakan kerangka teori sebagai berikut :

Tabel 2.2
Kerangka Teoretik Segmentasi Post Hoc Jama'ah Majelis Dzikir Walisongo, LDNU Surabaya.
Dari berbagai sumber yang telah disederhanakan oleh penulis.



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.3.
Alternatif dasar segmentasi yang sesuai dengan karakteristik Jama'ah Majelis Dzikir Walisongo

Dasar Segmentasi	Variabel Segmen
Geografis	- Kota tempat tinggal jama'ah - Wilayah/tempat tinggal jama'ah (Timur, Barat, Utara, Selatan, Pusat)
Demografis	- Usia Jama'ah - Jenis Kelamin
Psikografis	- Pekerjaan - Komunitas yang diikuti
Manfaat yang diinginkan dari mengikuti kegiatan pengajian rutin MDW	- Ceramah agama - Ustad atau Da'i yang berkualitas - Istighosah (dzikir dan doa bersama) - Qasidah
Personal / Situasi	Adanya perbedaan situasi yang berpengaruh dalam mengikuti pengajian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id