

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Pasar

Menurut Kotler, “pasar adalah sebuah tempat-tempat pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan pertukaran atas barang dan jasa” (Kotler dan Armstrong, 2001:226).

Pasar adalah sebuah tempat yang terbentuk atas kumpulan konsumen potensial dengan kebutuhan yang berbeda dan mempunyai keinginan yang sama untuk melakukan transaksi guna memenuhi kebutuhan mereka (Gunara dan Sudiby, 2007:35).

2. Segmentasi Pasar

“Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:44).

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan pemfokusan segmen. Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk di mata dan benak konsumen, akan membantu perancangan strategi penentuan posisi pasar. Segmentasi pasar merupakan salah satu perubahan strategis terpenting, yang dapat dilakukan oleh perusahaan berteknologi tinggi, perusahaan industrial, dan perusahaan jasa. (Setiadi, 2010:67).

Segmentasi secara berkesinambungan menjadi suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang keadaannya selalu berubah-ubah. Kesalahan sedikitpun dalam melihat pasar akan dirasakan oleh perusahaan, oleh karena itu sebuah analisis pasar sangatlah diperlukan agar perusahaan dapat terhindar dari resiko-resiko yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan.

Segmentasi merupakan suatu kegiatan yang tidak memiliki batasan, semakin kreatif sebuah perusahaan dalam melihat pasar, maka akan disadari bahwa masih banyak segmen-segmen yang belum tersentuh oleh pesaing. Suatu kreativitas menjadi kunci pegangan dalam segmentasi.

Sebelum membagi-bagi pasar pada segmen-segmen tertentu, biasanya dilakukan riset pasar (*market research*) terlebih dahulu. Dengan demikian, diharapkan dapat diketahui segmen-segmen tertentu yang dapat diketahui kebutuhan dan keinginannya oleh produsen atau perusahaan. Selain itu juga diiringi dengan tujuan-tujuan lain yang lebih sempit seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:46).

Dalam melakukan segmentasi setidaknya ada lima manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

1. Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

3. Tujuan Segmentasi

Meskipun para pemasar mempunyai maksud yang berbeda-beda dalam melakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar memiliki tujuan utama yaitu “melayani konsumen dengan baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan” (Kasali, dalam Hartono, 2006: 10). Selain itu segmentasi dapat digunakan untuk membuat desain produk yang sesuai dengan selera konsumen untuk menentukan strategi promosi yang akan dilakukan, digunakan untuk penetapan harga dan memilih saluran distribusi yang akan digunakan.

4. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Ini dapat dijalankan pada empat tingkatan yaitu, segmen, celah, wilayah lokal dan individual.

- a. Pemasaran Segmen : segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan pemasaran segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli dan perilaku pembelian.
- b. Pemasaran Celah : Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi sebuah segmen menjadi sub segmen.
- c. Pemasaran Lokal : Pemasaran sasaran semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal.

- d. Pemasaran individual : Tingkat segmentasi tertinggi mengarah pada segmen tunggal. Keunggulan konsumen dilayani sebagai pribadi.

5. Pola Segmentasi Pasar

Tujuan dari pola segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda, menurut Kotler (2001) tiga pola yang berbeda dapat timbul yakni:

- e. Preferensi homogen, di mana semua pelanggan memiliki preferensi yang sama, perusahaan dapat meramalkan bahwa merek yang ada akan serupa dan berkelompok di tengah.
- f. Preferensi tersebar, di mana preferensi pelanggan mungkin tersebar diseluruh ruangan yang menunjukkan bahwa pelanggan berbeda dalam preferensi mereka. Merek pertama yang memasuki pasar mungkin akan berada di tengah untuk menarik sebagian besar orang. Merek kedua dapat berada di sebelah merek pertama dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar atau bisa juga berada di sudut untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek yang berada di tengah. Jika beberapa merek ada dalam pasar mereka mungkin ada di seluruh ruang dan menunjukkan perbedaan nyata untuk mencocokkan perbedaan dalam preferensi pelanggan.
- g. Preferensi terkelompok-kelompok, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, perusahaan

pertama dalam pasar ini memiliki tiga pilihan. Pertama ia dapat berada di tengah dengan harapan dapat menarik seluruh kelompok atau pemasaran yang tidak didiferensiasi. Kedua ia dapat berada dalam segmen pasar yang terbesar atau pemasaran yang terpusat. Ketiga ia dapat mengembangkan beberapa merek, masing-masing ditempatkan dalam segmen yang berbeda atau pemasaran yang didiferensiasi. Jika perusahaan hanya mengembangkan satu merek saja maka pesaing akan masuk dan memperkenalkan merek dalam segmen-segmen yang lain.

6. Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Cooper dan Emory, dalam Hartono, 2006, prosedur pendekatan umum yang digunakan untuk mengidentifikasi segmen utama dalam pasar terdiri dari tiga tahap:

- a. Tahap survei, yakni peneliti menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap dan perilaku.
- b. Tahap analisis, dimana peneliti menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menggunakan analisis kelompok (*cluster*) untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimal.
- c. Tahap pembentukan profil, yaitu masing-masing kelompok dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografi,

psikografi dan kebiasaan konsumsi media mereka. Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

7. Dasar-dasar Alternatif Segmentasi

Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu: berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

a. Segmentasi berdasarkan karakteristik konsumen

1. Demografis dan Sosioekonomi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendidikan, agama, pekerjaan dan pendapatan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:50).

Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, Muhammad menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan (Suyanto, 2008:260).

2. Segmentasi Psikografis

“Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berdasarkan pada perilaku, gaya hidup, atau kepribadian” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

“Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan mengelompokkan pasar

dalam variabel gaya hidup, nilai dan kepribadian” (Suyanto, 2008:260).

3. Segmentasi Geografi

“Segmentasi geografi membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti negara, pulau, provinsi, kota, desa, pantai, pegunungan atau kompleks perumahan” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

Nabi Muhammad melakukan segmentasi geografi pada zaman dahulu, terutama sebelum pada masa kenabian. Pasar yang terkenal pada masa *jāhiliyah* yang terletak di utara kota Mekah meliputi kota Busra, Dumatul Jandal, dan Nazat. Pasar yang terletak di selatan kota Mekah mencakup Mina, Majinna, Ukaz, Sana’a, Aden, Shihr, Rabiyyah, Sohar dan Daba. Sedangkan pasar yang di timur kota Mekah terdiri dari Musyaqqar, Sofa dan Hajar

Sejarah dahulu telah menjelaskan dan dinyatakan dalam Q. S. Quraisy ayat 1-2:

لَا يَلْفُ قُرَيْشٍ ۝ إِلَيْهِمْ رِحْلَةَ الْشِتَاءِ وَالصَّيْفِ ۝

Artinya:

1. Karena kebiasaan orang-orang Quraisy.
2. (Yaitu) kebiasaan mereka bepergian pada musim dingin dan musim panas (Q.S Quraisy: 1-2).

“Pada musim panas biasanya mereka berdagang sampai Busra (Syiria), sedangkan pada musim dingin mereka berdagang sampai Yaman” (Suyanto, 2008:259).

b. Segmentasi Berdasarkan Respon Konsumen:

“Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51)

1. Segmentasi Manfaat

“Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beraneka manfaat yang dicari konsumen dari suatu produk” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

2. 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 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

3. Respon Promosional

Mengelompokkan konsumen berdasarkan bagaimana konsumen merespon bentuk-bentuk promosi. Termasuk di dalamnya respon terhadap iklan, promosi penjualan, pameran dan peragaan di dalam toko (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

4. Loyalitas

Beberapa konsumen benar-benar loyal terhadap satu macam produk (*hard-core loyals*). Kelompok lain agak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menyukai suatu produk tetapi kadang-kadang menggunakan produk lain (*soft-core loyals*). Kelompok lainnya suka berpindah dari memfavoritkan suatu produk ke produk lain (*shifting*

loyals). Kelompok terakhir tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka menyukai sesuatu yang baru muncul (*switchers*) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:51).

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk.

Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdasarkan atribut (nilai) atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang menyediakan manfaat khusus untuk memuaskan kebutuhannya. Nabi Muhammad SAW tidak hanya berdasarkan manfaat material, tetapi lebih dari itu adalah manfaat yang disebut *masalahah*. *Maslahah* merupakan kepuasan kebutuhan manusia yang luas mencakup kebutuhan material (*al-māl*), jiwa (*al-nafs*), kebenaran (*ad-dīn*), kecerdasan (*al-aql*) dan keluarga (*al-nasl*). Rasulullah SAW menganjurkan agar mencari nilai *masalahah*, dengan memberikan do'a sewaktu memasuki pasar.

Dari Umar bin Al-Kha.tab RA, bahwa Rasulullah SAW bersabda:

Barangsiapa memasuki pasar kemudian mengucapkan lā ilāha illallāh wahdahu lā syarīka lah lahumulku wa lahumhamdu yuhyī wa yumītu wa huwa hayyun lā yamūtu biyadihi al-khairu wa huwa 'alā kulli syai in qadīr (Tidak ada sembahhan yang berhak disembah

kecuali Allah semata, tidak ada sekutu bagi-Nya kekuasaan dan segala puji milik-Nya, yang menghidupkan dan mematikan. Dia maha hidup dan tidak pernah akan mati, ditangan-Nya segala kebaikan dan Dia maha kuasa atas segala sesuatu) maka Allah tetapkan baginya satu juta kebaikan, Allah menghapus darinya satu juta keburukan dan Allah mengangkat baginya satu juta derajat. (HR. At-Tirmi.zi).

8. Syarat-syarat Segmentasi Yang Efektif

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani , 2008:60 Agar bermanfaat, segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut:

1. Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
2. Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. Cukup besar (*substantially*). Segmen pasar cukup besar dan cukup menguntungkan apabila digarap. Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk memeriksa. Contohnya bagi perusahaan manufaktur otomotif untuk mengembangkan mobil bagi orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki.
4. Berbeda (*distinctive*). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain. Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan

memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberi tanggapan yang sama atas penjualan parfum, mereka bukanlah segmen yang terpisah.

5. Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

9. Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

“*Targeting* adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki” (Gunara dan Sudiby, 2007: 18).

Sebelum sebuah produk diluncurkan pada masyarakat, usaha *targeting* harus dilakukan karena sebuah produk atau jasa tidak akan masuk pada semua segmen masyarakat, oleh karena itu diperlukan sebuah proses *targeting*. Kejelian pemilihan target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru, apalagi dengan kondisi produk baru tersebut belum memiliki pesaing.

Sebuah produk tidak dapat memasuki semua segmen di masyarakat. Oleh karena itu diperlukan sebuah proses *targeting*, kejelian pemilihan target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru, apalagi dengan kondisi bahwa produk baru tersebut belum memiliki pesaing.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam *Mark Plus On Strategy* dalam buku Marketing Muhammad menegaskan bahwa dengan menggunakan *targeting*, perusahaan akan dapat memilih satu atau

lebih pasar yang akan dituju, disamping untuk dapat menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif. *Targeting* sebagai *Fitting Strategy* (strategi penempatan produk) mempunyai empat kriteria utama, yaitu besarnya ukuran pasar (*size*), pertumbuhan pasar (*growth*), keunggulan kompetitif (*competitive situation*) yang dihadapi oleh perusahaan (Gunara dan Sudiby, 2007: 18).

Berbeda dengan teori *targeting* yang hanya memfokuskan pada satu segmen atau komunitas. Nabi Muhammad SAW telah melakukan *targeting* yang luar biasa, nabi Muhammad dapat memasuki seluruh segmen yang berada pada masyarakat Semenanjung Arabia, bahkan nabi Muhammad mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai para budak-budak belian pada masa itu. Muhammad dapat melakukan sistem *one brand for all* tetapi dengan *positioning* yang berbeda.

Pada awalnya memang Muhammad melakukan prinsip *targeting*, tetapi kemudian ia tetap mengarah pada semua segmen yang ada. Muhammad mampu melakukan *one on one marketing* yang merupakan segmen terkecil dari *market*. Ia tidak lagi perlu melakukan *targeting* secara khusus. Setiap individu yang ada dapat dijadikan target *market* oleh Muhammad. Muhammad mampu menjadi sosok yang dihormati di kalangan pengusaha saat itu, semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain, Muhammad telah melakukan *targeting* tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal. Langkah seperti ini menghasilkan *costumer life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk

perusahaan) dan berujung pada *long term relationship* atau hubungan jangka panjang.

Sebelum menentukan segmen mana yang dipilih, perusahaan perlu mengevaluasi setiap segmen terlebih dahulu. Tentu, perusahaan akan memilih segmen yang paling menarik. Setelah mengetahui potensi setiap segmen, barulah perusahaan menentukan segmen yang akan dilayani (Setiadi, 2010: 68)

a. Mengevaluasi Setiap Pasar

“Segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya Tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan” (Setiadi, 2010: 68).

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai disitu. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Segmen yang permintaannya besar pertumbuhannya tinggi belum tentu bisa dimasuki perusahaan. Perusahaan perlu melihat daya Tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri (Setiadi, 2010: 68).
2. Daya tarik segmen. Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan (Setiadi, 2010: 68).
3. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Jika sumber daya perusahaan besar dan sasaran perusahaan adalah memperoleh pangsa pasar yang besar, segmen ukurannya besar dapat digarap. Akan tetapi, kalau sumber daya perusahaan sedikit dan sasaran perusahaannya hanya sekedar bertahan, maka segmen yang ukurannya kecilpun sudah cukup (Setiadi, 2010: 69)

b. Memilih Segmen Pasar

“Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk” (Setiadi, 2010: 69).

1. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaliknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan (Setiadi, 2010: 70).
2. Pemasaran serbaneka (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih dibanding strategi serba sama, sebab perusahaan menghadapi lebih dari satu jenis produk (Setiadi, 2010:70).
3. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*). Strategi ini menarik kalau sumber daya perusahaan terbatas. Kalau tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik (setiadi, 2010:70).

c. Manfaat Pemasaran Bersasaran

Manfaat pemasaran bersasaran ialah untuk membatasi skop (lingkup) pasar yang dilayani pada umumnya juga lebih menguntungkan bagi perusahaan. Dengan kata lain, setidaknya perusahaan bersasaran dapat menikmati keuntungan sebagai berikut: (Setiadi, 2010: 72).

1. Alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efisien karena perusahaan dapat memilih sasaran yang lebih menarik (atraktif).
2. Lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar sehingga semakin sempit skop pasar yang dilayani, semakin paham sebuah perusahaan terhadap perilaku pasarnya. Dengan demikian, semakin mudah bagi perusahaan untuk mendesain produk, harga, tempat maupun promosi sesuai dengan karakteristik pasarnya.
3. Lebih memahami situasi persaingan. Pesaing adalah perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau perusahaan yang menghasilkan produk yang bersubstitusi dekat.

Di tengah situasi persaingan yang semakin ketat perusahaan tidak bisa lagi sekedar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen, niscaya konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk karena sudah terlalu banyak dan memang relatif tidak berbeda satu sama lain dari sisi fungsionalnya. Misalkan saja perangkat telepon seluler, sudah belasan merk yang tersedia di pasar dan secara fungsional sebenarnya relatif tidak ada perbedaan signifikan antara satu merk dan yang lainnya.

Karena itu bagi perusahaan syariah ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama (*long term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*), karena konsumen sudah kadung cinta.

10. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk anda kedalam benak *customer* secara luas, sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual (Kartajaya dan Sula, 2006:212).

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, *positioning* yang ditawarkan bisa berbeda dari *positioning* pesaing. *Positioning* ini juga harus bisa *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Positioning itu bukan bagaimana perusahaan menempatkan produk atau jasa di dalam pasar, bukan pula sebatas pandangan pasar terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan dan tidak melihat besar atau kecilnya pangsa pasar, akan tetapi *positioning* itu berhubungan dengan persepsi. Perusahaan harus mampu menjadikan pelanggan atau konsumen mengingat produk atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan. Salah satu usaha yang sering dilakukan suatu

perusahaan untuk menanamkan *positioning* yaitu dengan cara menjelaskan produk seluas-luasnya kepada seluruh masyarakat, padahal sebagian besar masyarakat menginginkan *positioning* yang lebih sempit karena akan semakin efektif, sehingga produk yang ditawarkan akan dipercaya sebagai solusi bagi permasalahan juga menjadi solusi pada suatu segmen dalam pasar.

Salah satu metode untuk memudahkan penanaman *positioning* dalam benak konsumen adalah dengan menggunakan strategi ABC. Strategi A adalah menentukan *Audience* atau target pasar. Strategi B adalah *Benefit* atau manfaat yang ditawarkan menjadi kunci uaha *targeting*. Manfaat bukanlah menjadi barang yang serba guna atau multi fungsi, tetapi ditekankan pada kegunaan utama dari produk tersebut. Strategi C adalah *Compelling reason why* atau alasan yang mendukung, yakni pernyataan yang mendukung dari manfaat yang telah dikemukakan, sehingga masyarakat tidak akan memikirkan pilihan yang lain selain produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

“Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting” (Kartajaya dan Sula, 2006:214).

Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generik yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan, sehingga dalam menentukan

*positioning*nya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah.

positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah (Kartajaya dan Sula, 2006:215).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya tentang segmentasi pasar produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya yakni:

1. Hartono (2006), yang tertuang dalam sebuah skripsi dengan judul analisis segmentasi pasar produk rokok sampoerna A Mild di kota Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, peneliti bermaksud untuk mengidentifikasi segmentasi pasar dan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk rokok Sampoerna A Mild di kota Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Alat analisis yang digunakan yakni analisis faktor dan analisis *cluster*, adapun hasil daripada analisis tersebut mengemukakan bahwa segmentasi pasar produk rokok Sampoerna A Mild dibagi menjadi dua kelompok *cluster*, yaitu *cluster* satu dan *cluster* dua. Kelompok *cluster* satu dalam memilih produk rokok A

Mild lebih mendasarkan pada faktor manfaat dan faktor opini, sedangkan kelompok *cluster* dua lebih mendasarkan pada faktor aktivitas dan faktor minat. Adapun atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih produk rokok Sampoerna A Mild adalah pada faktor manfaat yang atributnya dari aroma, harga, kandungan tar dan nikotin yang rendah, desain bungkus dan kemudahan mendapatkannya. Faktor opini yang atributnya kesehatan adalah pangkal dari kesuksesan, rasa nikmat faktor utama dari pada harga maupun citra produk dan televisi merupakan sumber hiburan. Faktor aktivitas yang terdiri dari membeli produk yang mudah, menjaga stamina, santai di rumah dan suka berbelanja dan faktor minat yang atributnya mengikuti merk dan mode.

2. Muliawan (2006), penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul analisis segmentasi pasar produk Shampo Sunsilk. Muliawan ingin mengidentifikasi atribut-atribut apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih shampoo Sunsilk serta bagaimanakah segmentasi pasarnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni gabungan antara *quota sampling* dan *convenience sampling*. Data diperoleh melalui kuisioner menggunakan skala likert yang disebar kepada 200 responden pada 4 perguruan tinggi di Yogyakarta yakni UGM, UMY, UII serta UPN yang masing-masing perguruan tinggi diambil 50 responden. Hasil dari analisis yang digunakan yakni deskriptif, analisis faktor serta analisis *cluster*, disimpulkan bahwa

karakteristik konsumen shampoo Sunsilk berdasarkan variabel demografis, geografis, perilaku dan psikografis. Terdapat enam atribut penting dari tujuh atribut produk shampoo Sunsilk yang digunakan konsumen dalam mempertimbangkan pemilihan shampoo Sunsilk, yaitu: (1) Harga terjangkau; (2) Banyak jenisnya dan formula tepat; (3) Manfaat yang efektif; dan (4) Mudah diperoleh. Keempat atribut ini merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap shampoo Sunsilk. Selain itu, atribut-atribut ini juga bisa menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk menarik konsumen di tengah persaingan pasar produk shampoo yang sangat ketat. Dari analisis faktor diperoleh 6 faktor berdasarkan variabel gaya hidup dan 5 faktor berdasarkan variabel manfaat. Keenam faktor variabel gaya hidup berturut-turut adalah; faktor penampilan, faktor kemampuan, faktor organisasi, faktor higienis dan prestasi, faktor bisnis dan faktor pendidikan. Sementara kelima faktor variabel manfaat adalah faktor untuk kesehatan, faktor untuk pergaulan, faktor untuk penampilan, faktor untuk rambut dan faktor kualitas. Pasar produk shampoo Sunsilk dapat disegmentasikan berdasarkan variabel gaya hidup, yaitu segmen aktif dan segmen pasif, berdasarkan variabel manfaat, yaitu segmen kualitas, segmen kesehatan rambut dan segmen pergaulan.

3. Francisca (2010), penelitian dalam bentuk jurnal ini dengan judul analisis segmentasi pasar produk Yamaha Mio dari perusahaan Yamaha. Penulis ingin membuktikan apakah ada tidaknya pengaruh

antara faktor demografi (jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan) dan variabel yang dipertimbangkan dalam membeli produk Yamaha Mio dengan keputusan membeli. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengkaji kepustakaan dan penelitian lapangan melalui wawancara langsung dari pihak perusahaan dan penyebaran kuisioner kepada 100 responden konsumen pengguna Yamaha Mio. Metode pengolahan dan analisis data menggunakan teknik yang bersifat deskriptif analisis (analisis kualitatif dan analisis kuantitatif), sedangkan untuk menganalisa data-data Francisca menggunakan metode analisis distribusi frekuensi dan uji chi kuadrat (*chi square*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan ditemukan hasil bahwa market segmen untuk motor Yamaha Mio adalah wanita sebanyak 58%. Dari analisis uji *chi square* didapatkan bahwa

- a. Ada pengaruh antara usia responden dengan perilaku pembelian berdasarkan usia responden
- b. Ada pengaruh antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku pembelian dan 27% berpendidikan setara SMA, 29% setara SI
- c. Tidak ada pengaruh antara tingkat pendapatan responden dengan perilaku pembelian, dan responden yang berpendapatan 1.000.000-2.000.000 mendominasi pembelian sebesar 32%

- d. Berdasarkan pekerjaan responden, disimpulkan tidak ada pengaruh antara pekerjaan responden dan perilaku pembelian dan 26% responden didominasi oleh pegawai swasta.