

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Ada dua penelitian terdahulu, yang pertama milik I Made Jatra dan yang kedua oleh Sherly Wijaya. Persamaan penelitian I Made Jatra, Serly Wijaya dengan penelitian saya adalah sama - sama meneliti tentang segmentasi, memakai analisis cluster, dan sama-sama menggunakan metode pengumpulan data dengan survey. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel yang berbeda, populasi dan sampel yang berbeda.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Jatra (2001) tentang “*Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media*” Menggunakan variable preferensi dan gaya hidup. Tujuan penelitian I Made Jatra adalah sebagai berikut. Pertama, mengidentifikasi segmen pasar Indonet Cyber Media. Kedua, mengidentifikasi profil konsumen dari segmen pasar yang sesungguhnya dari Indonet Cyber Media dengan cara mengenali karakteristik yang signifikan dari konsumen tersebut. Dan yang ketiga adalah mengetahui implikasi strategis terhadap strategi produk dari Indonet Cyber Media.

Metode penelitian terdahulu yang pertama adalah pendekatan variabel. Produk yang dihasilkan melalui fokus group adalah desain situs yang menarik, berita yang selalu baru, menarik, dan up date, berita yang obyektif, kemudahan mengakses situs, link menarik dan cepat, fasilitas gratis yang diberikan oleh situsnya, nama perusahaan yang besar sebagai perusahaan yang terkenal, manfaat

yang efektif, referensi keluarga atau teman untuk mendorong menggunakannya, dan iklan dalam situs yang menarik.

Kemudian yang kedua adalah identifikasi variabel. Dalam mengidentifikasi variabel ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan. Karakteristik tersebut yang pertama adalah karakteristik demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pengeluaran. Karakteristik perilaku meliputi tempat yang paling sering dikunjungi, dan lama waktu yang digunakan. Karakteristik gaya hidup meliputi aktifitas, minat, pandangan. Terakhir, karakteristik preferensi meliputi desain situs yang menarik, berita yang selalu baru, menarik, dan up date, berita yang obyektif, kemudahan mengakses situs, link menarik dan cepat, fasilitas gratis yang diberikan oleh situsnya, nama perusahaan yang besar sebagai perusahaan yang terkenal, manfaat yang efektif, referensi keluarga atau teman untuk mendorong menggunakannya, dan iklan dalam situs yang menarik.

Penelitian terdahulu mengambil populasi konsumen yang menggunakan Indonet Cyber Media. dan sampel yang digunakan adalah seluruh orang yang pernah membuka Indonet Cyber Media.

Metode pengambilan sampel yang dipakai adalah menggunakan metode purposive sampling yaitu suatu sampel yang ditarik sedemikian rupa, dimana suatu elemen individu didasarkan pada pertimbangan pribadi dengan cara menentukan terlebih dahulu kriteria responden.

Data diperoleh dari pengumpulan data berasal dari sumber langsung dengan metode survey. Berdasarkan hasil analisis kluster diperoleh segmentasi

pasar menurut preferensi yang jumlah responden terbanyak adalah dicirikan pada kelompok konsumen yang memakai Indonet Cyber Media karena tertarik akan desain situs yang menarik, manfaat produk yang efektif bagi penambahan pengetahuan, dan link kepada banyak website lain yang menarik dan cepat. Dan berdasarkan hasil analisis cluster segmentasi pasar menurut gaya hidup, responden terbanyak adalah yang dicirikan pada kelompok yang memakai Indonet Cyber Media dengan tipe aktif mengikuti berbagai organisasi, berinteraksi dengan banyak orang, menikmati acara belanja di supermarket/swalayan, senang beristirahat di rumah, keluarga memiliki arti penting pada hidup, lingkungan tetangga sangat berpengaruh, berpenampilan eksklusif, memperhatikan kesehatan dan kebersihan diri, senang menjadi seorang pemimpin, yakin kemampuan diri sendiri, harus mencapai sukses masa depan.

Tabel 2.1

PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	I Made Jatra	Serly Wijaya	Penelitian saat ini
Judul	Analisis segmentasi Indonet Cyber media	Analisa segmentasi, penentuan target dan posisi pasar pada restoran steak dan grill di Surabaya	Segmentasi Psikografik restoran siap saji KFC di Surabaya
Variabel	Preferensi, Perilaku dan Gaya Hidup	Geografis, demografis, perilaku dan psikografis	Gaya Hidup, Kelas Sosial dan Kepribadian
Obyek penelitian	Pengguna jasa indonet cyber media	Pelanggan restoran steak dan grill	Pelanggan restoran siap saji KFC
Wilayah	Gresik	Surabaya	Surabaya
Teknik sampling	<i>Purpose sampling</i>	<i>Judgement, quota sampling</i>	<i>Purpose Sampling</i>
Pengukuran	Skala likert	Skala likert	Skala likert

variable			
Metode pengumpulan data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik analisis data	Analisis kluster	Analisis kluster	Analisis kluster
Jumlah responden	240	261	100

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang didapat oleh peneliti melalui studi pustaka dari beberapa literatur buku dan jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2.2.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah penyederhanaan suatu proses dimana perusahaan membagi pasar potensial yang besar menjadi kelompok-kelompok lebih kecil yang mempunyai perbedaan opini dan kebutuhan, sehingga keberadaan perusahaan untuk membentuk strategi pemasaran yang akan menarik kebutuhan-kebutuhan dari segmen-segmen khususnya. segmen pasar merupakan sub kelompok dari pengguna akhir dalam produk. atau bisa juga dikatakan segmentasi pasar merupakan proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok dipasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama terhadap strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan (Edouard Chimot, 2007). “Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya,”(Kotler, 2000:67)

Segmentasi Psikografik meliputi kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

a. Kelas sosial

merujuk kepada perbedaan hierarkis (atau stratifikasi) antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya. Masyarakat memiliki golongan sosial, namun tidak semua masyarakat memiliki jenis-jenis kategori golongan sosial yang sama. (Habermas J, 2006:281-294)

b. Gaya Hidup

gaya hidup ialah cara bagaimana seseorang hidup. Gaya hidup ialah kumpulan ciri tingkah laku individu dalam sesuatu masa dan tempat, termasuk hubungan sosial, penggunaan, hiburan, dan pakaian. (Spaargaren dan VanVliet, 2000:50)

c. Kepribadian

Kepribadian adalah keseluruhan cara di mana seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain. Kepribadian paling sering dideskripsikan dalam istilah sifat yang bisa diukur yang ditunjukkan oleh seseorang. (Timothy, 2008:126-127)

2.2.2 Pendekatan Umum dalam Menetapkan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya pendekatan umum yang digunakan untuk memisahkan pasar berawal dari kondisi-kondisi pasar yang dihadapi oleh marketer, yakni :

a. Pasar tanpa Segmen

Pasar yang dihadapi oleh perusahaan belum terlihat suatu penggolompokan yang jelas, namun di dalam kelompok besar ini terdapat beberapa pembeli yang masing-masing merupakan pasar potensial, karena

memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Dengan demikian perusahaan perlu merancang suatu program pemasaran untuk masing-masing pembeli.

b. Pasar Berdasarkan Pesanan

Dalam keadaan demikian perusahaan dan pembuat produk mempunyai pembeli yang sedikit, sehingga memperlakukan mereka sebagai pasar yang terpisah yang didasarkan atas pesanan.

c. Pasar Berdasarkan Pendapatan

Kecenderungan perusahaan untuk mengidentifikasi sekelompok pembeli atas dasar pengelompokan pendapatan yang didasarkan atas tuntutan kebutuhan atas produk yang diinginkan merupakan suatu usaha yang dianggap lebih efektif dari pada mengkhususkan produk untuk memuaskan setiap pembeli tertentu karena hal itu termasuk dalam pengeluaran yang mahal.

d. Pasar Dikelompokkan Berdasarkan Kelompok Umur

Dalam hal ini pasar dikelompokkan ke dalam segmen berdasarkan kelompok umur, dimana tiap-tiap kelompok akan menghasilkan jumlah pembeli yang berbeda-beda antara kelompok umur satu dengan kelompok umur yang lain.

2.2.3 Pola Segmentasi Pasar

Dari pendekatan yang didasarkan pada tingkat pendapatan dan kelompok umur akan menghasilkan tiga pola yang berbeda yang muncul seperti:

- a) Preferensi homogen

Dalam preferensi ini memperlihatkan suatu pasar yang konsumennya lebih kurang mempunyai preferensi yang sama.

b) Preferensi tersebar

Preferensi tersebar menunjukkan bahwa pilihan konsumen tersebut pada seluruh penjuru. Bila terdapat suatu merk maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan di tengah-tengah, sehingga dapat memikat sebagian besar konsumen.

c) Preferensi mengelompok

Disamping preferensi-preferensi di atas, ada kemungkinan lain bahwa di dalam pasar terdapat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas. Bagi perusahaan yang pertama kali beroperasi di pasar memiliki tiga pilihan untuk memasuki preferensi tersebut antara lain:

- 1) Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan dapat menarik tiga kelompok yang ada.

Inilah yang disebut: pemasaran serba sama.

- 2) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar dan dinamakan: pemasaran terpusat.

- 3) Perusahaan dapat mengembangkan beberapa merk yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu atau sering disebut: pemasaran serba aneka.

2.2.4 Tahap-tahap Proses Segmentasi Pasar

1. Mendefinisikan pasar

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah mendefinisikan pasar yang akan dihadapi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan audit internal terhadap keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi keseluruhan perusahaan.

2. Mengidentifikasi dasar-dasar alternatif segmentasi

Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu: berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

3. Memilih dasar terbaik untuk segmentasi

Langkah selanjutnya adalah memilih dasar yang tepat untuk segmentasi.

Suatu perusahaan sebaiknya dapat memperhitungkan cara-cara segmentasi alternatif yang dapat memberikan keuntungan dibandingkan pesaingnya.

Salah satu pendekatan untuk menentukan dasar yang tepat untuk segmentasi ini adalah dengan menyusun dasar-dasar segmentasi yang utama dan membaginya lagi ke dalam sub-sub yang lebih spesifik.

4. Mengidentifikasi dan menyeleksi segmen pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Suatu perusahaan sebaiknya menyeleksi tingkat labanya saat ini, pertumbuhan yang diharapkan dan laba yang diharapkan dari setiap segmen. Sebuah segmen yang memiliki ukuran yang besar dan

pertumbuhan yang cepat mungkin akan menarik perhatian semua perusahaan.

b. Daya tarik struktural

Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik daya tarik segmen dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar menawar konsumen dan pemasok yang kuat.

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

2.2.5 Prosedur Segmentasi Pasar

Prosedur untuk mengadakan segmentasi terdiri dari tiga tahap. Yaitu:

a. Tahap survey

Pada tahap ini peneliti perlu melakukan komunikasi secara tertulis melalui kuesioner untuk mencari kejelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok tentang motivasi, sikap dan perilaku mereka. Respon dari segmen-segmen pasar terhadap strategi pemasaran dapat diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Selanjutnya, pemasar dapat mengidentifikasi basis segmentasi dan menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan berisi hal-hal yang diperlukan seperti:

4. Sikap terhadap kategori produk.
5. demografi, psikografi dan mediagrafi responden.

b. Tahap analisa

Pada tahap ini, peneliti menerapkan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian digunakan analisis klaster untuk menghasilkan penetapan jumlah segmen maksimum.

c. Tahap penyusunan profil

Pada tahap ini, masing-masing segmen dibentuk dengan persyaratan perbedaan variabel-variabel segmentasi seperti sikap, perilaku, demografi, psikografik dan kebiasaan konsumen media mereka. Selanjutnya masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

Namun ada pendekatan lain yang dikemukakan oleh pakar pemasaran E. Jerome Mc. Carthy dalam tesis I Made Jatra yang “Analisis Segmentasi Indonet Cyber Media”, bahwa dengan tanpa menggunakan Riset pemasaran perusahaan dapat mengadakan segmentasi pasar dari setiap produk yang dihasilkan.

Ketujuh langkah pendekatan tersebut terdiri dari:

1. Pilihlah daerah pasar produk untuk dipertimbangkan
2. Buatlah daftar seluruh kebutuhan dari semua pelanggan potensial yang mungkin dimiliki dalam daerah pasar produk ini.
3. Bentuklah segmen-segmen pasar yang mungkin.
4. Carilah dimensi-dimensi segmentasi.
5. Sebutkan program-program segmen pasar yang mungkin.

6. Carilah pengertian yang lebih baik dari segmen-segmen pasar yang mungkin.
7. Ikatlah tiap segmen kepada demografis dan karakteristik-karakteristik langganan tersebut, jika mungkin dan selanjutnya tariklah "gambaran" dari seluruh pasar untuk menunjukkan ukuran-ukuran relatifnya.

2.2.6 Syarat-syarat untuk Mengadakan Segmentasi Pasar yang Efektif

Menurut Irawan, bahwa disamping memperhatikan segmen pasar yang menarik tersebut, dimana ada tiga faktor yang harus diperhatikan untuk menunjang usaha segmentasi secara efektif, yaitu:

1. Measurability

Yaitu tingkat informasi yang ada mengenai sifat-sifat pembeli, sejauh mana sifat-sifat itu diukur.

2. Accesibility

Yaitu tingkat dimana perusahaan secara efektif memusatkan usaha pemasaran pada segmen yang telah dipilih.

3. Substantiality

Yaitu suatu tngkat dimana segmen itu adalah luas dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran tersendiri bila segmen pasar tersebut sebagai sasaran penjualan.

Disamping tiga syarat yang tersebut diatas, maka ada baiknya penulis kemukakan pendapat Rheynald Khasali yang mengatakan bahwa suatu segmen yang akan dimasuki hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai

dengan pertimbangan-pertimbangan yang seksama serta memenuhi beberapa kriteria yang harus di penuhi, yaitu:

1. Apakah segmen itu cukup besar atau tidak
2. Apakah ada daya belinya atau tidak
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya atau tidak
4. Apakah pasar tersebut dapat dijangkau dan bagaimana cara menjangkaunya
5. Apakah kita memiliki sumber daya yang memadai atau tidak

2.2.7 Manfaat dan Kelemahan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar juga memiliki manfaat dan kelemahan. Menurut (Edouard Chimot, 2007). Manfaat-manfaat segmentasi pasar adalah:

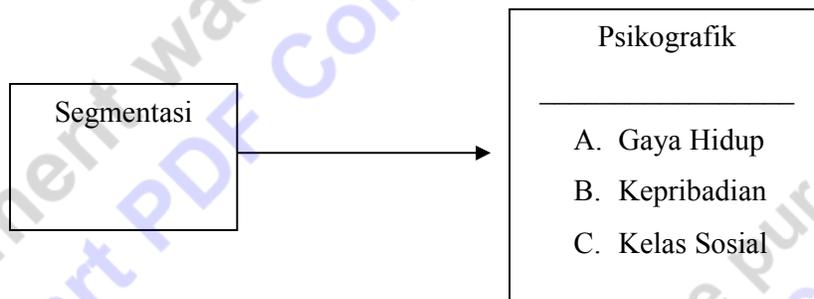
1. Dapat mendeteksi dengan cepat kecenderungan-kecenderungan atau tren dalam pasar yang berubah.
2. Dapat mendesain produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar/konsumen.
3. Dapat menentukan kampanye periklanan dengan lebih efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia dengan lebih efisien dalam media yang tepat pada segmen yang menawarkan potensi keuntungan yang paling besar.
5. Dapat mengatur usaha promosi sesuai dengan periode-periode dimana reaksi pasarnya terbesar.

Selain manfaat ada juga kelemahan yang timbul akibat pelaksanaan strategi segmentasi pasar, yaitu:

1. Biaya produksi akan lebih besar, karena berproduksi pada waktu yang lebih pendek.
2. Biaya penelitian akan menjadi lebih besar, karena adanya kebutuhan akan meneliti segmen-segmen yang lebih banyak.
3. pencakupan pasar (*market coverage*) kemungkinan menghasilkan kanibalisme dimana suatu produk mencuri penjualan produk lain pada perusahaan yang sama.

2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan psikografi sehingga menghasilkan segmentasi pasar berupa kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Maka perusahaan mengetahui profil dan karakteristik konsumen restoran *Kentucky Fried Chicken* di Surabaya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : I Made Jatra (Jurnal Segmentasi Indonet *Cyber Media*)