

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kerangka Teoritis

2.1.1. *Segmentasi*

Segmentasi merupakan proses membadi pasar menjadi kelompok pelanggan potensial dengan kebutuhan dan/atau karakteristik yang sama di mana pelanggan tersebut memiliki kemungkinan untuk menampilkan perilaku pembelian yang sama (Weinstein, 2004).

Tujuan dari segmentasi adalah untuk menganalisis pasar, menemukan peluang, melakukan kapitalisasi terhadap posisi persaingan yang unggul. Di mana hal ini dapat diperoleh melalui pemilihan satu atau lebih kelompok pengguna sebagai target dari aktivitas pemasaran dan mengembangkan program pemasaran yang unik untuk mencapai prospek utama (segmen pasar) (Weinstein, 2004). Beberapa keuntungan segmentasi pasar, yaitu:

1. Mendesain produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.
3. Menyediakan pandangan mengenai strategi pemasaran yang saat ini diterapkan, sehingga bisa diperoleh pendekatan yang tersistem untuk menggaet pasar yang terkendali.

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 dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka. Di dalam melakukan segmentasi pasar, maka pemasar harus mencoba variabel segmentasi yang berbeda, secara tunggal maupun kombinasi, untuk menemukan cara terbaik melihat struktur pasar. "Variabel tersebut meliputi variabel geografis, demografis, psikologi, psikografis, *sociocultural, used related segmentation, used-situation segmentation, benefits segmentation*, dan *hybrid segmentation*" (Schiffman dan Kanuk, 2004, p.54).

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis merupakan segmentasi pasar dengan didasarkan pada wilayah dari suatu negara atau dunia, ukuran pasar, *market density*, atau iklim. *Market density* artinya jumlah masyarakat dalam sebuah wilayah. Sementara iklim dijadikan sebagai dasar segmentasi karena dampak dari iklim tersebut bisa menjadi alasan perilaku pembelian masyarakat (Lamb, dkk, 2008).

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis (*demographic segmentation*) merupakan segmentasi yang didasarkan pada karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan per bulan, pekerjaan, dan pendidikan. Segmentasi demografis digunakan sebagai dasar segmentasi karena tersedia secara luas dan seringkali merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lamb, dkk, 2008).

3. Segmentasi Psikologi

Segmentasi psikologi (*psychological segmentation*) merupakan segmentasi yang didasarkan pada karakteristik psikologi yaitu kualitas intrinsik dari konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2004).

4. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*) merupakan segmentasi yang didasarkan pada variabel kepribadian, motif, dan gaya hidup. Kepribadian merupakan perlakuan, sikap, dan kebiasaan konsumen. Gaya hidup (*life style*) merupakan segmentasi yang membagi gaya hidup konsumen menjadi kelompok-kelompok berdasarkan cara orang-orang tersebut menghabiskan waktu, tingkat kepentingan terhadap apa-apa yang di sekitar mereka, kepercayaan mereka, dan karakteristik sosioekonomi seperti pendapatan dan pendidikan (Lamb, dkk, 2008).

5. Segmentasi *Sociocultural*

Segmentasi *sociocultural* memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai segmen pasar, seperti memilah pasar berdasarkan siklus hidup keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya dasar, keanggotaan pada subbudaya,

dan afiliasi lintas budaya. Variabel *sociocultural* terdiri atas variabel kelompok (*sociological*) dan variabel budaya (*anthropological*) (Schiffman dan Kanuk, 2004).

6. *Used-Related Segmentation*

Segmentasi *used-related* merupakan bentuk segmentasi yang efektif dan populer di mana mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik penggunaan produk, layanan, atau merek, seperti tingkat penggunaan, tingkat *awareness*, dan tingkat loyalitas merek (Schiffman dan Kanuk, 2004).

- a. Tingkat penggunaan (*rate of usage*) mengelompokkan konsumen berdasarkan seberapa besar intensitas penggunaan produk, layanan, atau merek tertentu yang dikelompokkan menjadi kelompok pengguna berat (*heavy*), sedang (*medium*), ringan (*light*), dan bukan pengguna.
- b. Status *awareness* menekankan pada perhatian terhadap tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk, tingkat ketertarikan terhadap produk, kesiapan untuk membeli produk, atau apakah konsumen memerlukan informasi mengenai produk.
- c. Loyalitas merek digunakan sebagai basis segmentasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan upaya promosi terhadap konsumen dengan karakteristik yang sama pada populasi yang besar.

7. *Used-Situation Segmentation*

Segmentasi *used-situation* merujuk pada segmentasi konsumen pada saat apa konsumen tersebut melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

8. *Benefits Segmentation*

Segmentasi berdasarkan manfaat (*benefits*) mencoba untuk mengidentifikasi satu manfaat yang paling penting dari produk atau layanan yang akan menjadi sangat bermakna bagi konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004). Tidak ada satu pun segmentasi yang sebaik segmentasi yang didasarkan pada *benefits* yang diharapkan oleh sekelompok konsumen dari merek yang ditawarkan.

Perubahan gaya hidup juga memiliki peran dalam menentukan manfaat produk menjadi hal yang penting bagi konsumen dan menyediakan informasi

bagi pemasar untuk memanfaatkan peluang terkait dengan pengembangan produk atau layanan baru.

9. *Hybrid Segmentation*

Hybrid segmentation merupakan segmentasi konsumen yang didasarkan pada kombinasi beberapa variabel segmentasi, dan bukan hanya berdasarkan satu jenis segmentasi saja. Jenis segmentasi ini meliputi:

a. *Psychographic-demographic profiles*

Psychographic-demographic profiles merupakan tipe segmentasi *hybrid* yang didasarkan pada kombinasi antara variabel segmentasi psikografis dan demografis (Schiffman dan Kanuk, 2004). Segmentasi tipe ini secara luas telah digunakan dalam pengembangan kampanye periklanan untuk menjawab pertanyaan:

- 1) Siapa target pasarnya?
- 2) Apa yang harus kita katakan?
- 3) Di mana kita harus mengatakannya?

b. *Geodemographics segmentation*

”Segmentasi geodemografis merupakan kombinasi antara segmentasi geografis, demografis, dan gaya hidup” (Lamb dkk. 208, p.215).

Segmentasi ini akan sangat berguna ketika prospek terbaik pengiklan atau pemasar (dalam kaitannya dengan kepribadian, tujuan, dan minat) dapat dipisahkan berdasarkan tempat di mana konsumen tinggal (Schiffman dan Kanuk, 2004). hal ini karena segmentasi ini membantu pemasar dalam mengembangkan program pemasaran yang ditujukan untuk pembeli yang prospektif yang tinggal di wilayah geografis yang kecil, atau yang memiliki kemungkinan memiliki gaya hidup dan demografis yang spesifik (Lamb, dkk, 2008).

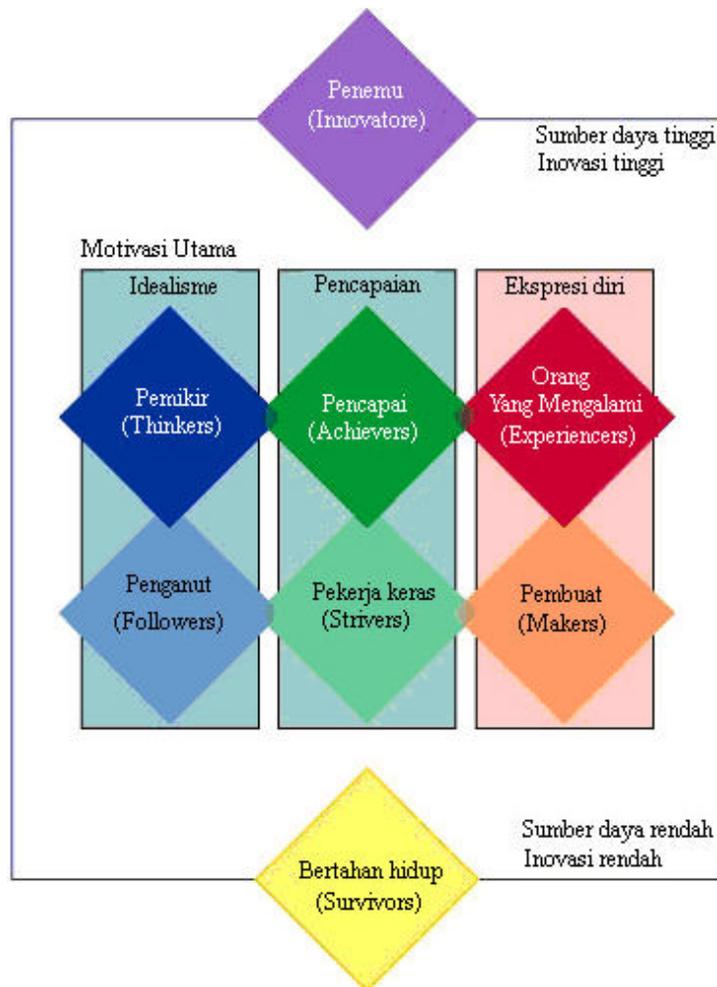
c. *VALS*

VALS (Value and Lifestyle) adalah salah satu contoh pendekatan segmentasi gaya hidup yang mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal pola seseorang dalam menghabiskan waktunya, minat seseorang, pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain, dan

karakter-karakter dasar seseorang dengan menggunakan ketiga unsur *lifestyle* (AIO) digabungkan dengan pertanyaan-pertanyaan demografi.

VALS menggolongkan orang berdasarkan karakteristik psikologi dan empat kondisi demografi yang berhubungan dengan perilaku pembelian— bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. VALS membagi konsumen menjadi 8 kelompok berdasarkan 2 dimensi utama, yaitu motivasi utama dan sumber daya. Motivasi utama meliputi idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri

Berikut adalah klasifikasi gaya hidup berdasarkan VALS.



Gambar 2.1. Klasifikasi Gaya Hidup VALS

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004, p.73).

Keterangan gambar di atas adalah:

1) *Innovator*

Konsumen ini menyukai perubahan, memiliki pendapatan yang paling tinggi, dan memiliki harga diri yang tinggi, serta memiliki sumber daya yang berlimpah yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Citra merupakan hal penting bagi mereka untuk mengekspresikan selera, kebebasan, dan karakternya.

2) *Thinkers*

Konsumen ini merupakan kelompok dengan sumber daya tinggi yang memiliki motivasi utama idealisme. Kelompok ini merupakan pribadi yang matang, bertanggung jawab, dan profesional yang berpendidikan tinggi. Tempat yang digunakan untuk bersenang-senang adalah di rumah dan kelompok ini juga memiliki pendapatan yang tinggi.

3) *Believers*

Konsumen ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki sumber daya rendah yang termotivasi oleh idealisme. Kehidupan mereka dekat dengan keluarga, gereja, masyarakat, bangsa. Kelompok ini memiliki pendapatan yang memadai.

4) *Achievers*

Konsumen ini merupakan kelompok konsumen yang memiliki sumber daya tinggi yang dimotivasi oleh pencapaian-pencapaian. Kelompok ini termasuk dalam tipe konsumen yang konservatif dan menghormati kekuasaan dan status quo.

5) *Strivers*

Kelompok ini memiliki nilai-nilai yang sama dengan *achievers*, tapi memiliki lebih sedikit sumber daya ekonomi, sosial, dan psikologis. Tipe ini sangat mementingkan kerja keras agar orang-orang di sekitarnya menghargainya.

6) *Experiencers*

Kelompok konsumen ini merupakan kelompok yang paling muda dari seluruh segmen, yang berusia 25 tahunan. Kelompok ini merupakan konsumen yang senang berbelanja, membelanjakan sebagian besar

uangnya untuk membeli pakaian, makanan siap saji, musik, dan produk favorit anak muda lainnya.

7) *Makers*

Konsumen ini merupakan orang-orang yang praktis yang mampu memenuhi kebutuhannya sendiri. Kelompok ini menekankan perhatiannya pada keluarga, pekerjaan, dan hiburan fisik, dan memiliki sedikit minat terhadap dunia luar.

8) *Survivors*

Konsumen ini merupakan kelompok konsumen dengan pendapatan paling rendah. Kelompok ini merupakan kelompok yang berusia paing tua diantara segmen yang ada, dengan rata-rata usia 61 tahun. Dengan sedikit sarana yang dimiliki, kelompok ini cenderung menjadi konsumen yang loyal terhadap merek.

d. *Yankelovich's Mindbase Segmentation*

Yankelovich's Mindbase segmentation merupakan tipe segmentasi baru yang dikembangkan dengan menekankan pada rumah tangga. Metode segmentasi ini menggunakan survey tahunan terhadap nilai dan sikap untuk mengidentifikasi 8 kelompok utama dan 32 subsegmen yang mendukung basis Mindbase. Sebagai contoh, pada keluarga tradisional, maka akan memandang bahwa menabung untuk pendidikan anak-anak merupakan penghargaan bagi anak-anak yang berhasil, tapi bagi keluarga terbatas (*limited*), maka tindakan tersebut dianggap sebagai suatu kewajiban (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Tabel berikut menampilkan ringkasan dari kategori segmentasi pasar dan variabel-variabel yang dipilih:

Tabel 2.1. Market Segmentation Categories and Selected Variables

Segmentation base	Selected segmentation variables
Geographic segmentation	
Region	Southwest, Mountain state, Alaska, Hawaii
City size	Major metropolitan areas, small cities, town
Density of area	Urban, suburban, exurban, rural

Tabel 2.1. Market Segmentation Categories and Selected Variables
(sambungan)

Climate	Temperate, hot, humid, rainy
Demographic segmentation	
Age	Under 12, 12-17, 18-34, 34-49, 50-64,
Sex	Male, female
Marrital status	Single, married, divorced, living together, widowed,
Income	Under \$25,000, &25,000-\$34,000
Education	Some high school, high school graduate, some college,
Occupation	Professional, blue-collar, white-collar, military. agricultural
Psychological segmentation	
Needs-motivasion	Shelter, safety, security, affection, sense of self-worth
Personality	Extroverts, novelty seekers, aggressive, low dogmatis
Perception	Low risks, moderate risks, high risks
Learning involvement	Low involvement, high involvement
Attitudes	Positive attitude, negative attitude
Psychographic segmentation	
Lifestyle segmentation	Economy-minded, couch potatoes, outdoors enthusiasm, status seeker
Sociocultural segmentation	
Cultures	American-Indian, Chinese, Mexican, French, Pakistani
Religion	Catholics, Protestants, Jewish, Moslems, Other

Tabel 2.1. Market Segmentation Categories and Selected Variables
(sambungan)

Subcultures (race/ethnic)	African American, Caucasian, Asian, Hispanic
Social class	Lower, middle, upper
Family life cycle	Bachelors, young married, full nesters, empty nesters
Used-related segmentation	
Usage rate	Heavy users, medium users, high users, nonusers
Awareness status	Unaware, aware, interested, enthusiastic
Brand loyalty	None, Some, Strong
Used-situation segmentation	
Time	Leisure, work, rush, morning, night
Objective	Personal, gift, snack, fun, achievement
Locations	Home, work, friends' home, in store
Person	Self, family members, friends, boss, peer
Benefit Segmentation	Convenience, social acceptance, long lasting, economy, value for the money
Hybrid Segmentation	
Demographic/psychographic	Combination of demographic and psychographic profiles of consumers segments profiles
Geodemographic	Money and Brains, Black Enterprise, Old Yamkee Rown, Downtown Dixie Style.
SRI VALS	Actualizer, Fulfilled, Believer, Achiever, Striver, Experiencer, Maker, Struggler.

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2004, p.54).

Dengan melihat variabel-variabel di atas maka perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar.

2.1.2. Targetting

“*Targetting* merupakan pemilihan satu atau lebih segmen atau target pasar yang telah diidentifikasi oleh perusahaan untuk digarap (Schiffman dan Kanuk, 2004). Target pasar merupakan sekelompok orang atau organisasi di mana perusahaan dapat merancang, mengimplementasikan, dan memelihara bauran pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga dapat menghasilkan kepuasan (Lamb, dkk, 2008).

Di dalam memiliki pasar sasaran, perusahaan dapat memilih target dengan pilihan dengan menggunakan strategi sebagai berikut (Lamb, dkk, 2008, p.220-222):

1. Pemasaran tanpa differensiasi (*undifferentiated marketing*) atau pemasaran massal (*mass marketing*), yaitu strategi cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Kelemahan strategi ini adalah bahwa pemasar akan kesulitan untuk mengembangkan produk atau merek yang memuaskan semua konsumen.
2. Pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) atau pemasaran ceruk (*niche marketing*) merupakan strategi perusahaan yang hanya mengambil segmen tunggal maka perusahaan dapat berkonsentrasi untuk memahami kebutuhan, motif, dan kepuasan segmen tersebut dan dapat mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi
3. *Multisegment targeting* atau pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) atau pemasaran tersegmentasi (*segmented marketing*) yaitu memilih dua atau lebih segmen yang didefinisikan dengan baik dan menerapkan strategi pemasaran untuk masing-masing segmen. Dengan memasarkan variasi produk kepada segmen, perusahaan mengharapkan penjualan lebih tinggi dan posisi yang lebih kuat di dalam masing-masing segmen pasar. Mengembangkan posisi yang lebih kuat di dalam beberapa segmen menciptakan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran tanpa differensiasi melintasi semua segmen.
4. Pemasaran mikro (*micro marketing*) merupakan praktik menghantarkan produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual

tertentu dan kelompok pelanggan setempat—termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individual.

a. Pemasaran lokal, yaitu menghantarkan merek dan promosi khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen lokal—kota, lingkungan, dan bahkan toko tertentu. Pemasaran lokal memiliki beberapa kerugian, di antaranya adalah:

- a) Pemasaran lokal dapat meningkatkan biaya manufaktur dan pemasaran dengan mengurangi skala ekonomi.
- b) Pemasaran lokal juga menciptakan masalah logistik ketika perusahaan berusaha memenuhi beragam persyaratan pasar regional dan lokal yang berbeda.
- c) Citra keseluruhan merek bisa bercampur jika produk dan pesan terlalu bervariasi dalam lokasi berbeda.

Pemasaran lokal membantu perusahaan memasarkan barang dengan lebih efektif dalam menghadapi perbedaan regional dan lokal yang ada dalam bidang demografi dan gaya hidup.

b. Pemasaran individual (*individual marketing*) yaitu menghantarkan produk atau program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan preferensi pelanggan individual—juga disebut pasar dari satu pemasaran, pemasaran yang disesuaikan, dan pemasaran satu-satu.

Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan *target market*, yaitu (Keegan 2008, p.226-227):

1. Besar segmen yang ada dan besar pertumbuhan

Apakah segmen pasar yang ada cukup besar sehingga perusahaan mempunyai peluang untuk meraih laba. Apabila pasar tidak terlalu besar atau tidak cukup menghasilkan laba sekarang ini, apakah pasar itu mempunyai potensi pertumbuhan yang cukup tinggi sehingga pasar itu tetap menarik dalam arti strategi perusahaan jangka panjang.

2. Persaingan potensial

Sebuah pasar atau segmen pasar yang mempunyai karakteristik persaingan keras mungkin merupakan segmen yang harus dihindari

3. Kecocokan dan kelayakan

Apabila pasar sasaran cukup besar, dan apabila tidak ada persaingan ketat atau tidak dipandang sebagai hambatan yang tidak dapat ditanggulangi, maka pertimbangan akhir adalah apakah perusahaan dapat dan harus menjadikan pasar tersebut sebagai sasaran.

2.1.3. *Positioning*

“*Positioning* merupakan aktivitas merancang penawaran perusahaan dan *image* sehingga hal itu menjadi posisi kompetitif dan bermakna dalam benak konsumen yang merupakan target pasar perusahaan” (Hooley, dkk., 2008, p.208). Lebih lanjut, *positioning* merupakan pengembangan *image* yang berbeda bagi produk atau layanan dalam benak konsumen di mana *image* tersebut akan membedakan produk atau layanan yang ditawarkan tersebut dengan produk atau layanan yang disediakan oleh pesaing, serta mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai kekhususan yang dimiliki oleh produk atau layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan produk atau layanan pesaing (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Keberhasilan *positioning* ditentukan oleh dua faktor kunci berikut (Schiffman dan Kanuk, 2004):

1. Mengkomunikasikan *benefits* yang dimiliki oleh produk, bukan semata pada fitur produk. Hal ini sebagaimana kata pepatah bahwa konsumen tidak membeli mesin bor, tapi mereka membeli cara untuk membuat lubang.
2. Mengembangkan dan mengkomunikasikan sebuah ‘proposisi penjualan unik’ (*unique selling proposition*) dengan memberikan manfaat yang jelas berbeda atau memiliki poin yang berbeda dalam produk atau layannya yang ditawarkan. Hal ini karena di pasar telah banyak terdapat produk dan layanan yang hamper sama.

Positioning sebagaimana dengan tujuannya maka *positioning* harus menunjukkan sebuah diferensiasi, di mana dalam membentuk diferensiasi tersebut maka *positioning* harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Hooley, dkk, 2008):

1. *Importance*, yaitu bahwa perbedaan harus mengembangkan manfaat nilai yang tinggi untuk sejumlah pelanggan yang penting.

2. *Distinctive and pre-emptive*, yaitu bahwa perbedaan tersebut tidak dapat ditiru atau ditampikan dengan lebih baik oleh perusahaan atau produk lain.
3. *Superior*, yaitu bahwa perbedaan harus menunjukkan keunggulan sehingga konsumen bisa memperoleh manfaat.
4. *Communicable*, yaitu bahwa perbedaan tersebut harus mampu dikomunikasikan kepada konsumen dan dimengerti oleh mereka.
5. *Affordable*, yaitu bahwa target konsumen memiliki kemampuan untuk membayar perbedaan tersebut.
6. *Profitable*, yaitu bahwa perbedaan tersebut akan membutuhkan harga yang memadai sehingga hal itu akan memberikan profit atau keuntungan bagi perusahaan

Oleh karena itu, di dalam mengembangkan *positioning* maka praktisi pemasaran juga dapat menggunakan basis *positioning* sebagai berikut (Lamb, dkk, 2008):

1. *Positioning* berdasarkan atribut

Sebuah produk diasosiasikan dengan atribut, fitur produk, atau manfaat bagi konsumen. Produsen yang menghasilkan produk paritas, seperti tepung terigu, dapat melakukan cara ini, misalnya dengan memasukkan resep-resep kue bermutu ke dalam tepung terigu, sehingga produk ini dikenal sebagai tepung bermutu untuk membuat kue. Kelemahan cara ini adalah perbedaan yang ditonjolkan mudah ditiru oleh pesaing.

2. *Positioning* berdasarkan *price and quality*

Positioning ini didasarkan pada penekanan bahwa harga yang tinggi merupakan pertanda bahwa kualitas yang disampaikan adalah juga tinggi, atau bahwa penekanan pada harga yang rendah sebagai indikasi dari nilai.

3. *Positioning* berdasarkan pemakaian

Positioning ini menekankan pada penggunaan atau aplikasi dari penggunaan produk. *Positioning* ini mengharapkan agar konsumen dengan kebutuhan tertentu tidak memilih produk lain, tetapi hanya memilih produk yang ditawarkan.

4. *Positioning* berdasarkan pengguna produk (*product user*)
Positioning ini ditekankan pada kepribadian atau tipe pengguna produk. Zale Corporation memiliki beberapa konsep toko jewelry, di mana masing-masing diposisikan untuk pengguna yang berbeda.
5. *Positioning* berdasarkan kategori produk (*product class*)
Tujuan dari *positioning* ini adalah posisi produk sebagaimana yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu. Misalnya *positioning* merek margarin dengan mentega.
6. *Positioning* kepada pesaing (*competitor*)
Positioning ini didasarkan pada posisi pesaing. Dalam periklanan modern, *positioning* berdasarkan pesaing adalah hal yang mulai menjadi biasa di mana-mana. Di Amerika iklan perbandingan diperkenalkan karena terbukti mampu mengangkat perusahaan-perusahaan kecil yang membandingkan dirinya dengan perusahaan-perusahaan yang besar. Avis mengatakan “we are number 2”. Konsumen segera ingat bahwa ia no 2 setelah Hertz yang memang no 1.
7. *Positioning* berdasarkan emosi
Positioning dengan menggunakan emosi menekankan pada bagaimana produk bisa dirasakan oleh pelanggan. Sejumlah perusahaan menggunakan pendekatan ini, seperti Nike dengan kampanye ‘just do it’ tidak memberitahu apakah artinya kata ‘it’, tetapi kebanyakan konsumen menangkap pesan emosional bahwa ‘it’ adalah pencapaian dan semangat.

Terdapat empat macam kesalahan *positioning*. Kesalahan-kesalahan itu adalah *underpositioning*, *overpositioning*, *confused positioning*, dan *doubtful positioning* (Hooley, dkk, 2008, p.210).

1. *Underpositioning*
Produk mengalami *underpositioning* kalau konsumen tidak bisa melihat daya tariknya. Ia tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan kerumunan produk lainnya di pasar.
2. *Overpositioning*
Adakalanya *marketer* terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasarnya.

3. *Confused positioning*

Konsumen seringkali merasa ragu apabila *marketer* terlalu banyak memasang atribut misalnya jika sebuah merk jamu menawarkan untuk menyembuhkan terlalu banyak penyakit, seperti sakit kepala, masuk angin, gatal-gatal, menurunkan darah tinggi sekaligus. Bandingkan dengan obat Paramex yang hanya melakukan klaim dalam satu atribut (sakit kepala).

4. *Doubtful positioning*

Positioning yang diragukan kebenarannya karena tidak didukung fakta yang memadai. Konsumen tidak percaya akan merk tersebut, karena mungkin memiliki pengalaman buruk dengan produk tersebut.

Posisi kesalahan tersebut diilustrasikan sebagai berikut:

		<i>Uniqueness claimed</i>	
		<i>Narrow</i>	<i>Broad</i>
<i>Credibility</i>	<i>Believable</i>	<i>Over positioning Too exclusive or narrow</i>	<i>Under positioning Nothing special</i>
	<i>Less believable</i>	<i>Doubtful positioning Improbable claims</i>	<i>Confused positioning Unclear what the position is</i>

Gambar 2.2. Risiko dan Kesalahan dalam *Positioning*

Sumber: Hooley, dkk (2008, p. 209).

2.2. Penelitian Terdahulu

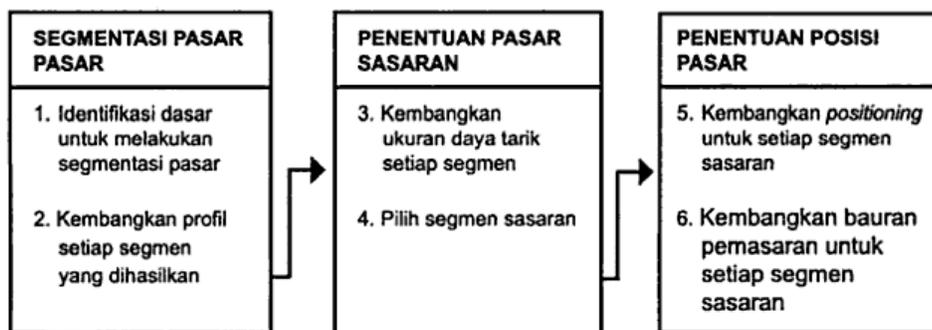
Penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Chandra (2006) dengan judul Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill Di Surabaya. Penelitian tersebut didasari pada kenyataan bahwa dari sejumlah restoran *steak* dan *grill* di Surabaya, tidak banyak yang berhasil melakukan diferensiasi yang bisa diidentifikasi oleh konsumen. Penelitian tersebut menggunakan 6 restoran sebagai sampel, di mana masing-masing restoran diambil sample sebesar 50 pengunjung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dapat dibagi menjadi lima segmen, di mana setiap segmen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Hasil penelitian juga

mengungkap bahwa anggota tiap segmen adalah menyebar, di mana tidak ada satu pun restoran yang hanya dikunjungi oleh satu segmen. Setiap segmen sebenarnya mempunyai perbedaan profil dan perilaku sehingga berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran.

2.3. Hubungan Antar Konsep

Dewasa ini perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin memenuhi keinginan semua pembeli di pasar atau setidaknya tidak bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli juga terlalu banyak, terlalu luas, dan mempunyai kebutuhan dan praktik pembelian yang terlalu beragam. Perusahaan sendiri juga mempunyai kemampuan yang beragam dalam melayani berbagai segmen pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan identifikasi pelanggan yang dapat dilayani dengan baik dan menguntungkan, dan merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dan membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat.

Selanjutnya, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP, yaitu *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (Kotler, 2005, p.339). Ketiga langkah tersebut berhubungan satu dengan yang lain dan merupakan serangkaian tahapan dalam proses pemasaran, sebagaimana diilustrasikan pada gambar berikut:



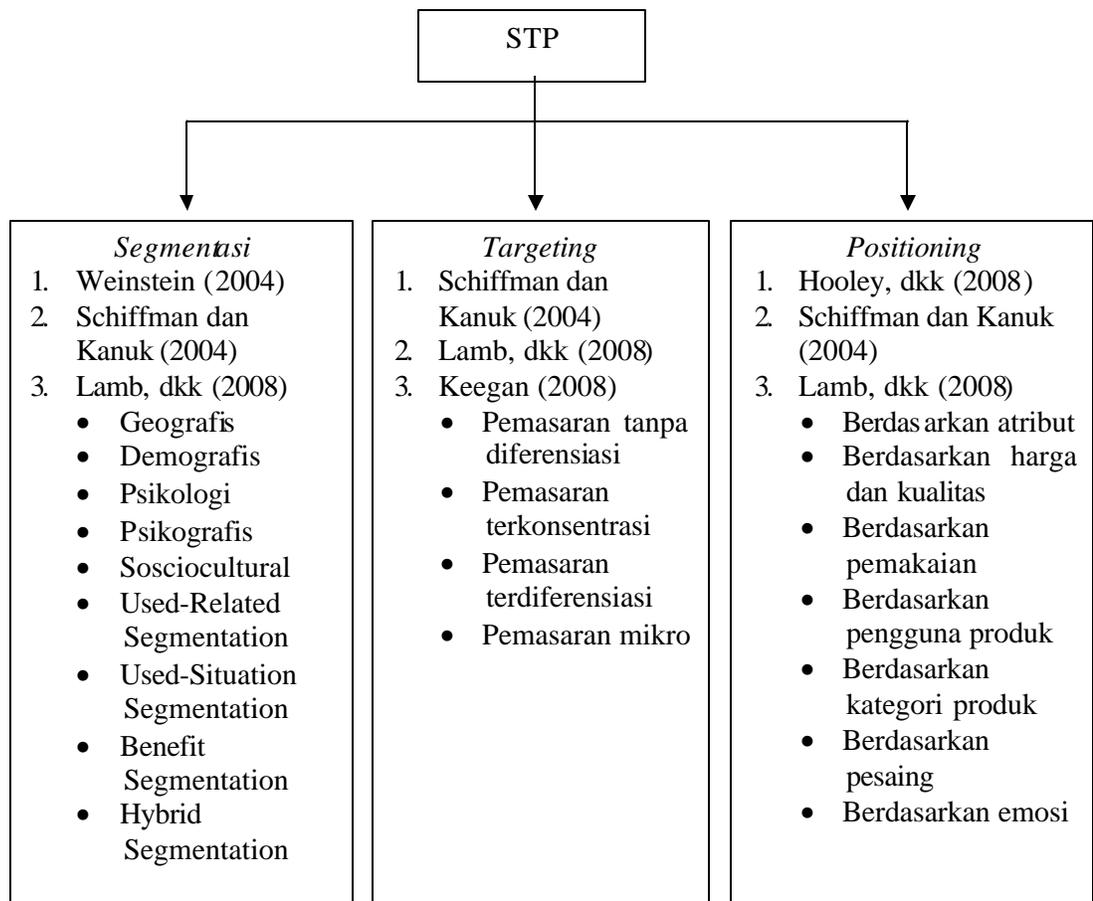
Gambar 2.3. Tahap-tahap dalam Pemasaran Bersasaran

Sumber: Simamora (2001, p.128)

Berdasarkan gambar di atas maka dalam penelitian ini akan melakukan tahapan segmenting, targeting, dan positioning pada SBO TV, di mana segmentasi

akan dilakukan dengan menggunakan empat variabel, yaitu variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Sedangkan *targetting* akan dilakukan melalui pemilihan strategi penetapan sasaran yang tepat, meliputi *undifferentiated*, *differentiated*, *concentrated*, dan *micromarketing*. Selanjutnya, *positioning* akan dilakukan dengan menggunakan peringkat keunikan atribut yang dimiliki oleh produk.

2.4. Kerangka Konseptual



2.5 Kerangka Pemikiran

2.5.1 Metode Pemilihan Kerangka

Segmentasi yang di pilih oleh penulis adalah segmentasi demografis dan segmentasi psikografis. Dalam hal ini penulis menentukan segmentasi dari demografis untuk mengetahui lebih dulu karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dll setelah itu mengetahui bagaimana kepribadian, motif dan gaya hidup konsumen sehingga dari hal tersebut dapat di ketahui segmentasi yang tepat untuk SBO TV.

Perusahaan dalam menentukan pasar sasaran penulis memilih target dengan menggunakan strategi multisegment atau pemasaran terdifferensiasi yaitu memilih satu atau lebih segmen. Dalam hal ini penulis memilih strategi tersebut agar SBO TV lebih berkonsentrasi dengan target yang sudah di tentukan dan tidak menysasar kepada hal-hal lain di luar dari target yang sudah di tentukan.

Dalam mengembangkan positioning maka penulis memilih menggunakan positioning berdasarkan atribut karena suatu perusahaan harus dapat menampilkan atribut, fitur produk atau manfaat bagi konsumen karena jika perusahaan dapat menampilkan apa yang di harapkan oleh konsumen maka akan membawa keuntungan bagi perusahaan yaitu konsumen akan menyukai tayangan-tayangan yang di sajikan oleh SBO TV dan keuntungan bagi konsumen adalah konsumen akan mendapatkan manfaat dari tayangan-tayangan yang di sajikan oleh SBO TV dan dapat menikmati tayangan-tayangan sesuai dengan karakteristik dan jiwa mereka. Selain itu, penulis menggunakan positioning berdasarkan pengguna produk. Hal ini dikarenakan untuk mengembangkan SBO TV harus dapat mengetahui masing-masing konsumen sehingga SBO TV dapat menempatkan dirinya sesuai dengan target market

2.5.2 Kerangka

