

2. LANDASAN TEORI

2.1 Segmentasi Pasar

2.1.1 Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yaitu mengidentifikasi dan mengenali kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan bauran pemasaran yang terpisah.

Segmentasi pasar menurut Kasali (2000 : 118) adalah:

“Suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.”

Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk, dan lain sebagainya.

2.1.2 Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

Menurut Weinstein (1994 : 26) segmentasi pasar mempunyai tujuan utama yang sama, yaitu:

“To improve your company’s competitive position and better serve the needs of your customers.” yang artinya meningkatkan posisi kompetitif perusahaan dan melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

2.1.3 Memilih Dasar Segmentasi

Menurut Amirullah (2002 : 13) Terdapat dua metode umum yang digunakan untuk memilih dasar segmentasi, yaitu metode *apriori* dan metode *clustering*. Pada metode segmentasi *apriori*, manajemen memutuskan apa yang menjadi dasar untuk segmentasi. Sebagai contoh, jika konsumen merasa peka terhadap perubahan harga dan merasa bahwa keputusan harga sangat ditentukan oleh pendapatan, maka segmentasi bisa didasarkan pada demografi (pendapatan).

Sedangkan metode *clustering* mencoba untuk melihat dari variabel kelompok konsumen, seperti tingkat kebutuhan, sikap dan karakteristik gaya

hidup konsumen. Dalam hal ini pemasar harus dapat memiliki kemampuan untuk menghubungkan antara satu variabel dengan variabel kelompok lainnya.

2.1.4 Manfaat Segmentasi Pasar

1. Menentukan pasar potensial.

Dengan memilah-milah pasar ke dalam kelompok tertentu, maka akan mudah untuk mengetahui kelompok pasar mana yang memberikan respon besar dibanding dengan kelompok yang lain.

2. Memudahkan alokasi dana pemasaran

Kelompok pasar yang jelas akan mempermudah pemasar dalam memfokuskan sumber daya, termasuk anggaran biaya. Sehingga optimalisasi akan lebih terjamin.

3. Optimalisasi pelayanan

Kunci sukses pemasaran adalah bagaimana ia dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2000 : 379) ada enam keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:

1. Dapat diperoleh posisi bersaing yang lebih baik bagi produk bersangkutan.
2. Guna mendapatkan posisi yang lebih efektif dan lebih menarik dalam pasar yang terbatas.
3. Memisahkan dua atau lebih merk perusahaan yang sama untuk meminimalisasi kanibalisasi.
4. Guna mendapatkan celah atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk baru atau merk baru.
5. Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.
6. Meningkatkan kemampuan strategi pemasaran.

Penetapan pasar sasaran adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki.

Positioning pasar adalah membuat dan mengkomunikasikan manfaat kunci suatu produk di dalam pasar.

2.1.5 Pembagian Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (1999 : 388) Segmentasi Pasar dibagi menjadi :

1. Segmentasi Geografi, yaitu membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, dll.
2. Segmentasi Demografi, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografi seperti : usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, jenis keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kewarganegaraan.
3. Segmentasi Psikografi, para pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Segmentasi Perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.
5. Segmentasi Teknografi, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kebutuhan mereka terhadap teknologi.

Segmentasi Berdasarkan Teknografi menurut Kasali (2000 : 103)

Segmentasi ini dikembangkan untuk mempelajari konsumen-konsumen barang-barang teknologi seperti komputer, internet, dan lain-lain.

Tabel 2.1. Segmentasi Teknografi menurut Rhenald Kasali

Orientasi Keluarga	Orientasi Karir	Orientasi Hiburan	Orientasi Status	Lain-lain
▪ <i>Neoheartminders</i> ▪ <i>Traditionalist</i>	▪ <i>Fast Forward</i> ▪ <i>Technostrivers</i> ▪ <i>Handshakers</i>	▪ <i>Mouse Potatoes</i> ▪ <i>Gadget Grabbers</i> ▪ <i>Media Junkies</i>	▪ <i>CyberSnobbs</i> ▪ <i>X-Tech</i> ▪ <i>Country Clubbers</i>	▪ <i>Sidelined Citizen</i>

Sumber : Kasali (2000 : 103)

1. Orientasi Keluarga.

Konsumen yang berorientasi pada keluarga umumnya akan mendahulukan pembelian barang-barang teknologi yang dapat mensejahterakan hidup keluarganya mereka membeli diatas motif status atau memilih karir.

a) Neoheartminders

Adalah rumah tangga modern yang biasanya memiliki ibu yang bersentuhan langsung dengan perkembangan teknologi di dunia kerja dan sensitif terhadap masa depan anaknya dalam bersaing dalam dunia kerja.

b) Traditionalist

Adalah kelompok yang berorientasi pada keluarga. Keluarga yang mengorbankan segala ambisi demi kehangatan dalam rumah tangga. Mereka memfokuskan anggaran pada barang-barang teknologi yang dapat dinikmati bersama-sama, seperti juga mobil keluarga.

2. Orientasi Karir.

Sekelompok konsumen lainnya cenderung berorientasi pada karir. Mereka umumnya adalah orang-orang muda atau separuh baya yang karirnya sedang menanjak atau sedang menduduki posisi-posisi penting baik dalam dunia bisnis maupun pemerintahan.

a) Fast Forward

Konsumen yang berorientasi pada karir, namun membutuhkan teknologi modern untuk memperlancar aktivitasnya yang super sibuk. Bagi konsumen ini waktu sangat berharga sehingga mereka memerlukan barang-barang teknologi untuk menghemat waktu.

b) Technostrivers

Konsumen ini juga berorientasi pada karir, tetapi masih terlalu dini untuk melakukan investasi yang terlalu besar. Mereka umumnya masih memiliki waktu yang cukup banyak, masih muda, sedang mempersiapkan karir dan daya belinya belum cukup besar. Meski begitu potensi pasarnya di kemudian hari sangat menjanjikan.

c) *Handshakers*

Konsumen ini berorientasi pada karir tetapi sangat tergantung pada orang lain untuk menggunakannya. Kadang-kadang mereka merasa terlalu tua untuk menguasai teknologi yang harus dipelajari dengan tekun dari awal.

Kadang-kadang mereka adalah kelompok yang lebih percaya bahwa waktu luangnya lebih baik digunakan untuk membina hubungan dan komunikasi daripada mengerjakan hal-hal teknis. (mereka biasanya baru mengenal komputer setelah berusia 40-an)

3. Orientasi Hiburan

Kelompok ini terdiri dari konsumen-konsumen yang membeli teknologi terutama untuk mencari hiburan. Tidaklah mengherankan bila teknologi-teknologi modern selain menyandang peran mendidik, mempercepat pekerjaan atau komunikasi juga menghibur.

a) *Mouse Potatoes*

Terdiri dari anak-anak muda dan setengah baya yang cepat mengadopsi teknologi (*early adopter*). Mereka berkantung tebal dan sangat cinta terhadap teknologi. Menyukai produk-produk yang unik dan senang membicarakan features teknologi yang membutuhkan sedikit ketekunan untuk menggunakannya.

b) *Gadget Grabbers*

Juga *early adopters* yang ciri-cirinya serupa dengan Mouse Potatoes. Hanya bedanya, segmen ini daya belinya akan menjangkau teknologi yang harganya tidak terlalu mahal.

c) *Media Junkies*

Kelompok ini terdiri dari konsumen yang sangat sabar mengadopsi teknologi baru. Mereka baru memiliki komputer setelah semua orang di sekitarnya memiliki komputer. Mereka tidak terlalu terburu-buru membeli karena sangat hati-hati terhadap resiko perubahan teknologi / kesalahan investasi.

4. Orientasi Status.

Pemburu teknologi tidak seluruh memburu fungsi. Kepemilikan terhadap benda-benda teknologi -bagi sebagian konsumen- memberi manfaat status. Hanya mereka yang mempunyai kepribadian dan tingkat penghasilan tertentu yang dapat memiliki barang-barang teknologi justru pada saat barang itu masih belum dimiliki banyak orang.

a) *Cybersnobbs*

Ini adalah segmen yang sangat trendi. Produsen atau penyalur barang-barang teknologi umumnya memiliki data siapa saja *cybersnobbs*. Sebab selain jumlahnya tidak banyak, mereka adalah orang yang sangat cepat membeli produk-produk baru dan tidak *sensitive* terhadap harga. Mereka adalah orang kaya dan trendi atau pejabat-pejabat tertentu yang sangat tampil beda.

b) *X-Tech*

Ini adalah sebutan untuk anak-anak muda yang juga ingin tampil trendi. Tetapi seperti di segmen-segmen lainnya, anak muda selalu terbatas penghasilannya. Oleh karenanya mereka selalu mencari yang harganya lebih terjangkau.

c) *Country Clubbers*

Kelompok ini terdiri dari orang-orang yang berkantong tebal, tetapi membeli status supaya tidak terlihat tertinggal dengan kelompok referensinya.

5. Orientasi Lain-lain

Di luar keempat kelompok di atas terdapat mereka yang kurang tertarik pada teknologi dan merasa tidak perlu bersentuhan dengannya. Tentu saja tidak berarti mereka selalu adalah orang-orang yang berpenghasilan rendah.

a) *Sidelines Citizens*

Kelompok yang kurang tertarik pada teknologi dan tidak merasa perlu bersentuhan dengannya.

Segmentasi berdasarkan teknografi mulai mendapat perhatian setelah benda-benda itu mulai menjadi kebutuhan masyarakat dalam kehidupan modern sehari-hari. Dalam perkembangannya, mobil pun tidak luput dari aplikasi teknologi modern. Semua teknologi baru yang ditemukan (semacam komputer, layar LCD) biasanya sudah diaplikasikan pada kendaraan roda empat ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997 : 533) teknografi dibagi menjadi tiga :

1. *Technological fear* (ketakutan akan teknologi) :
 - a) Ketakutan akan kerumitan teknologi
 - b) Ketakutan akan cepat kuno
 - c) Ketakutan akan penolakan secara sosial atau penolakan oleh masyarakat.
 - d) Ketakutan akan kerugian secara fisik atau oleh alam

Dalam hal ini, mereka hanya menggunakan mobil sebagai alat angkutan saja, sedangkan fitur-fitur yang ada tidak pernah digunakan.

2. *Technology Users* (pengguna teknologi) :

Yaitu masyarakat yang menggunakan teknologi yang ada, dengan tidak terlalu mengikuti perkembangan teknologi.

Dalam hal ini, mereka selalu memanfaatkan teknologi dan fitur-fitur yang ada.

3. *Technology Lovers* (pecinta teknologi) :

Yaitu masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan teknologi. Masyarakat menjadikan teknologi sebagai dasar dalam melengkapi pemenuhan kebutuhannya.

Dalam hal ini, konsumen selalu mengikuti perkembangan teknologi dan menyukainya, dan selalu ingin memiliki mobil dengan teknologi terbaru yang lebih canggih.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997 : 533) ciri-ciri personal yang membandingkan *technology users* dan *technology lovers* :

1. Sikap : *technology users* kurang positif daripada *technology lovers*.
2. Keterlibatan : *technology users* kurang terlibat daripada *technology lovers*

3. Pengaruh dari mobil : *technology users* kurang berpengaruh daripada *technology lovers*.
4. Inovator : *technology users* kurang dibandingkan *technology lovers*.
5. Keuangan : tidak berbeda.

Keterangan:

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori tentang teknografi menurut Schiffman and Kanuk (1997 : 533), karena penjelasan teknografi menurut Schiffman and Kanuk lebih mudah dipahami dan diteliti.

2.2 Sikap

2.2.1 Pengertian Sikap

Pengertian sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 200) adalah: “*Attitude is a learned predisposition to respond in a consistency favourable or unfavourable manner with respect to a given object*” yang artinya sikap merupakan kecenderungan yang diperoleh dari hasil belajar dengan menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan.

Sedangkan menurut Sears (1988 : 137) sikap didefinisikan sebagai: “Organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perceptual, dan kognatif mengenai beberapa aspek dunia individu”.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap barang atau jasa melalui proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Proses belajar ini dapat terjadi karena pengalaman-pengalamannya sendiri dengan obyek-obyek sikapnya tetapi dapat juga diperoleh melalui orang-orang disekitarnya atau lingkungan sosialnya termasuk kultur budaya setempat.

2.2.2 Sifat dari Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sifat mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan minimum.

Seorang konsumen, misalnya, mungkin memiliki kepercayaan yang sama bahwa ia menyukai Pepsi, tetapi hanya sedikit mendukung Coke.

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan :

1. Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada.
2. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis daripada statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab di dalam gaya hidup konsumen. Misalnya, industri pakaian sangat peka terhadap realitas bahwa sikap mode konsumen terus berubah.

2.2.3 Pembentukan Sikap

Sikap seringkali terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Namun perlu diketahui bahwa sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu obyek. Sebagai contoh, banyak konsumen yang tidak pernah mengendarai Mercedes-Benz, tetapi mereka tetap memiliki sikap mendukung mobil tersebut. Begitu pula, sikap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan.

Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, penelitian memperlihatkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja.

2.2.4 Komponen-komponen sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000 : 202) menjabarkan sikap dalam 3 komponen, yaitu:

1. *Cognitive*

Komponen *cognitive* ini terdiri dari pengetahuan dan persepsi individu yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman-pengalaman obyek sikap. Pengetahuan akan suatu barang atau jasa terbentuk melalui pengalaman, sebagai contoh sejak lama orang telah mengetahui bahwa mobil sedan Mercedes identik dengan kesempurnaan mesin dan pengendaraan, juga harganya yang terkenal mahal diantara mobil sedan lainnya.

Pemahaman mengenai komponen *cognitive* ini sangat berguna untuk membandingkan sejumlah atribut pada beberapa merk atau produk atau jasa tertentu atau lebih populer dengan sebutan *product positioning*.

b. *Affective*

Emosi atau perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk, jasa atau merk tertentu membentuk komponen *affective* dari sikap

Emosi atau perasaan ini adalah yang paling utama dalam mengevaluasi atau menilai keseluruhan sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap dimana konsumen menilai obyek sikap sebagai menyukai atau tidak menyukai, menyetujui, dan membenarkan atau tidak membenarkannya

c. *Conative*

Komponen *conative* adalah kecenderungan individu untuk mengambil langkah tertentu berkaitan dengan obyek sikap. Jadi komponen *conative* adalah perilaku dari individu yang sesungguhnya.

Dalam marketing dan riset konsumen, komponen *conative* ini diterjemahkan sebagai ekspresi dari kehendak konsumen untuk membeli

Sikap *cognitive* bisa berubah menjadi *affective* jika orang tersebut memiliki keinginan untuk mempunyai produk tersebut setelah ia mengetahui apa yang menjadi kelebihan dari produk tersebut. Sikap *affective* bisa berubah menjadi *conative* jika orang tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut setelah mengetahui dan mempunyai keinginan untuk membelinya.

2.3 Atribut Produk

Menurut Kotler (2000 : 294) atribut produk didefinisikan menjadi 2, yaitu:

a. *Core Product* / Produk Inti

Adalah jasa penyelesaian masalah atau manfaat utama yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen tatkala mereka memperoleh produk tertentu.

Core Product / Produk Inti merupakan level dasar yang paling banyak yang mana berisi pertanyaan “apakah seorang pembeli benar-benar membeli?”. *Core Product* / Produk Inti berada di pusat dari total produk, dimana terdiri dari inti pemecahan problem yang menguntungkan dimana konsumen mencari waktu yang tepat kapan mereka akan membeli suatu produk atau jasa

b. *Augmented Product* / Produk Tambahan

Adalah jasa atau pelayanan tambahan dan manfaat tambahan yang tersedia bagi konsumen.

Produk ini biasanya menyediakan solusi untuk konsumen secara lengkap untuk pemecahan masalah mereka.

2.4 Nisbah Antar Konsep

Segmentasi pasar dapat dirumuskan sebagai suatu proses dimana pemasar menempatkan kelompok pemasar yang berbeda-beda (*heterogeneous*) ke dalam suatu kelompok yang memiliki kesamaan (*homogenous*). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi harapan maupun kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

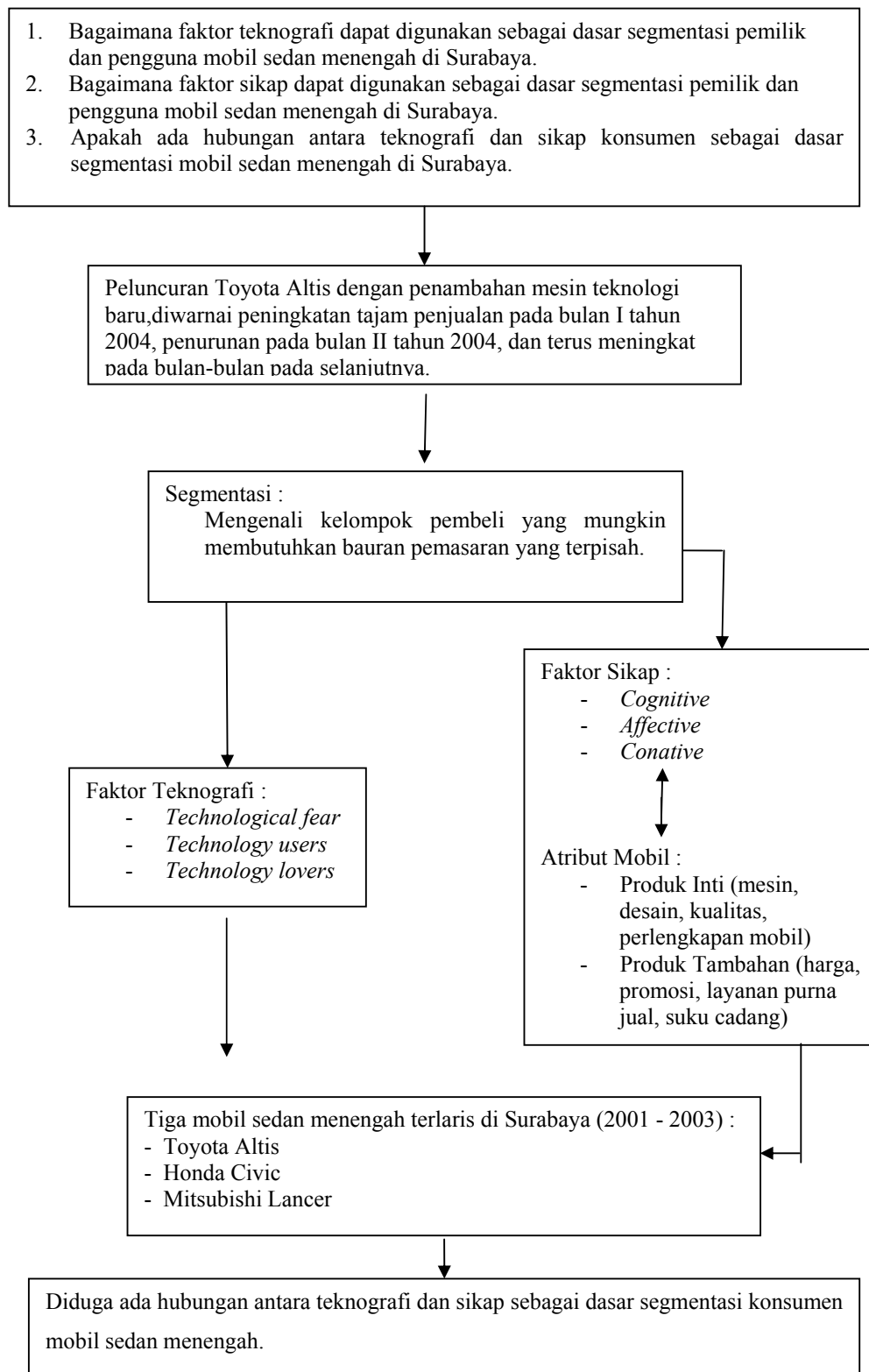
Menurut Kotler (1999 : 388) pembagian segmentasi dapat didasarkan pada Geografi, Demografi, Psikografi, Perilaku maupun Teknografi. Segmentasi berdasarkan teknografi menurut Schiffman dan Kanuk (1997 : 533) dibagi menjadi tiga: *technological fear*, yaitu ketakutan akan teknologi, *technology users*, yaitu pengguna teknologi, atau *technology lovers*, yaitu pecinta teknologi.

Dalam hal ini faktor teknografi digunakan sebagai dasar dalam segmentasi untuk produk mobil sedan menengah karena segala macam hasil

pengembangan teknologi terbaru biasanya sudah terpasang pada mobil sedan menengah.

Segmentasi berdasarkan sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2000:202) dibagi menjadi tiga: *cognitive*, yaitu bagaimana pengetahuan tentang sikap objek; *affective*, yaitu perasaan tentang sikap objek; atau *conative*, yaitu kecenderungan untuk bertindak terhadap sikap objek. sikap terhadap teknologi turut mempengaruhi konsumsi teknologi seseorang. Hubungannya dengan teknografi karena sikap seseorang terhadap teknologi bisa positif, bisa negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sikap mempunyai hubungan dengan teknografi karena sikap akan menentukan adaptasi seseorang terhadap teknologi, keberanian mengambil keputusan dan mengeluarkan biaya teknologi.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2002 : 93-94) sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap produk yang dihadapinya. Produk dipandang melalui atribut produk. Menurut Kotler (2000:294) atribut produk terdiri dari produk inti, meliputi mesin mobil, desain eksterior maupun interior mobil, kualitas mobil dan perlengkapan mobil serta produk tambahan, meliputi harga mobil, promosi, layanan purna jual dan suku cadang.



sumber : diolah penulis

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Keterangan

Pada awal bulan Januari 2004, diluncurkan Toyota Altis terbaru dengan penambahan teknologi VVT-i pada mesin sehingga tenaga mobil meningkat dan emisi kendaraan semakin baik. Hasilnya penjualan pada awal peluncuran (Januari 2004) Toyota Altis sebesar 11 unit, kemudian pada bulan Februari 2004 menurun menjadi 6 unit, dan pada bulan Maret meningkat tajam dengan penjualan sebanyak 17 unit. (data penjualan dari PT. Astra International.Tbk)

Adanya peningkatan tajam pada peluncuran tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan cara melakukan segmentasi terhadap mobil sedan menengah (Toyota Altis, Honda Civic dan Mitsubishi Lancer) di Surabaya. Dalam melakukan segmentasi, digunakan faktor teknografi dan faktor sikap. Dimana konsumen dalam teknografi dibagi menjadi tiga, yaitu *technological fear*, *technology users* dan *technology lovers*, sedangkan faktor sikap dibagi menjadi tiga juga, yaitu *cognitive*, *affective* dan *conative*. Sebelum mobil dibeli perlu dilihat kembali atribut-atribut dari mobil tersebut baik atribut dari produk inti maupun atribut dari produk tambahan. Atribut-atribut ini sangat penting untuk memilih mobil yang akan dibeli konsumen, karena konsumen dalam pembelian mobil pasti mempunyai kriteria tertentu yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Jadi dalam pembelian mobil konsumen mengutamakan faktor teknografi dan faktor sikap dari konsumen itu sendiri serta pengenalan atribut-atribut dari mobil tersebut.

Obyek yang diambil adalah Toyota Altis, Honda Civic dan Mitsubishi Lancer. Berdasarkan data penjualan di (www.oto.co.id/reference/berita_carrelated_isi.oto?id=2004130-064073), tiga besar penjualan sedan menengah berturut-turut dipegang oleh Toyota Altis dengan 52,9%, Honda Civic dengan 19,4% dan Mitsubishi Lancer 10,9%. Penjualan Toyota yang fantastis tidak lepas dari *image* global Toyota dan jaringan purna jual yang sangat baik, selain itu pula, yang utama adalah Toyota lebih unggul hampir segalanya dibanding semua pesaingnya. Teknologi yang diusung oleh Toyota Altis paling maju di segmen sedan menengah.

2.5 Hipotesa

1. Diduga ada hubungan antara teknografi dan sikap sebagai dasar segmentasi konsumen mobil sedan menengah.

Keterangan

Hipotesa untuk rumusan masalah no.1 dan no. 2 tidak ada karena merupakan rumusan masalah kualitatif

