

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN RAMAYANA DEPARTMENT
STORE JALAN MALIOBORO YOGYAKARTA**

Customer Perception Analysis

Ramayana Department Store Jalan Malioboro Yogyakarta

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta



**OLEH :
TRI PUJO SANTOSO
20010410251**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2009

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN RAMAYANA DEPARTMENT
STORE JALAN MALIOBORO YOGYAKARTA**

Customer Perception Analysis

Ramayana Department Store Jalan Malioboro Yogyakarta

Diajukan Oleh :

TRI PUJO SANTOSO

2001 041 0251

Telah disetujui Dosen Pembimbing
Pembimbing I

Dra. St. Dyah Handayani, S.E, M.M

NIK : 143.012

Tanggal, 29 Agustus 2006

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN RAMAYANA DEPARTMENT
STORE JALAN MALIOBORO YOGYAKARTA**

Customer Perception Analysis

Ramayana Department Store Jalan Malioboro Yogyakarta

Diajukan Oleh :

TRI PUJO SANTOSO

2001 041 0251

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan
Dewan Penguji Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal : 25 Pebruari 2009
Yang terdiri dari

Ketua,

Drs. Wihandaru Sotya Pamungkas, M. Si.

NIK : 143 002

Anggota,

Anggota,

Dra. Alni Rahmawati, M.M.

NIK : 141 026

M. Imam Bintoro, S.E, M. Sc. FIN.

NIK : 143 073

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Misbahul Anwar, S.E, M.Si.

NIK : 143 014

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 29 Agustus 2006

Tri Pujo Santoso

Motto dan Persembahan

*Ilmu itu lebih baik daripada harta, ilmu akan menjagamu, sedangkan harta harus engkau jaga, harta akan terkikis habis, dan menumpuk, harta akan lenyap bersamaan habisnya kekayaan.
(Ali bin Abu Thalib, r.a)*

*“ Ketahuilah bahwa bersama kesabaran ada kemenangan. Bahwa bersama kesusahan ada jalan keluar dan bersama kesulitan ada kemudahan “.
(HR. Tirmidzi)*

*“ Kebahagiaan terbesar dalam hidup adalah rasa pasti bahwa kita sedang dicintai. “
(Victor Hugo)*

*“ Ketika Ibumu melahirkan, engkau menangis sedangkan orang disekelilingmu tertawa gembira. Maka berusahalah untuk dirimu sendiri. Hingga saat ajal telah sampai, di saat orang di sekelilingmu menangis tersedu, maka mayatmu tersenyum simpul. “
(Mutiarah Hadist)*

*Saya bersungguh-sungguh berharap evolusi manusia akan mencapai suatu tingkat kematangan, sehingga menjelmaan senapan-senapan mesin menjadi pena-pena, karena pena dan ilmu telah melayani manusia, sedangkan senapan tidak. “
(Ayatullah Ruhullah Khumeri)*

Kupersembahkan kepada :
*Ayah dan Ibu tercinta,
Istriku dan anakku,
Kakak-kakakku (Sony dan Wahyu Purwaningsih)
Ibu mertuaku
Serta Almamaterku*

INTISARI

Perkembangan potensi pasar di Indonesia berkaitan dengan bisnis retail sampai sejauh ini dianggap semakin potensial. Kebudayaan masyarakat yang semakin maju, sistem ekonomi yang semakin terbuka, dan pendapatan masyarakat yang meningkat merupakan faktor-faktor yang membuat daya beli masyarakat cenderung meningkat dari waktu ke waktu.

PT Ramayana Lestani Sentosa, Tbk adalah salah satu pemain dalam bisnis retail di Indonesia, yang tidak melakukan joint venture dengan perusahaan asing. Ramayana Dept. Store merupakan salah satu dari sekian banyak badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang mempunyai skala besar.

Positioning adalah tindakan yang dilakukan oleh PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran. Strategi *positioning* untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Dengan memperoleh posisi yang jelas dan positif bagi Ramayana Department Store, Tbk di kalangan masyarakat maka akan berpengaruh terhadap penguasaan pasar di masyarakat. Diharapkan masyarakat yang berada di dalam segmen menengah bawah-bawah akan lebih terdorong untuk berbelanja di Ramayana Department Store.

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk asosiatif.

Kata kunci : Citra Produk, Masyarakat, PT Ramayana Lestani Sentosa, Tbk,

ABSTRACT

The development of the potential for the market in Indonesia was linked with the business retail so far was it was considered increasingly potential. Culture of the community that increasingly went up, the economic system that increasingly was open, and the income of the community that increased was factors that made the community's purchasing power tend to increase from time to time.

PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk was one of the players in the business retail in Indonesia, that did not do joint venture with the foreign company. Ramayana Dept. Store was one of the however many companies that were involved in the trade in the retail thing that had large scale.

Positioning was the action that was carried out by PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk to make the product image and matters that wanted to be offered to his market succeed in receiving the clear position and contained the meaning in the target market. The strategy positioning to place or position the product in the market so as this product was separated or was different from makes competitive.

By receiving the position that was clear and positive for Ramayana Department Store, Tbk in the social circle then will be influential towards the market command in the community. Hoped for by the community that was in the middle segment very low more will be pushed to shop in Ramayana Department Store.

Positioning was the communication strategy to enter the consumer's market so that your product contains the certain meaning that in several aspects reflected the superiority against the product /the mark /the other name in the form of associative.

Key Word: Image the Product, The Community , PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk,

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. wb.

Alhamdulillah, syukur atas nikmat dan karunia yang dilimpahkan Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul :
“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN RAMAYANA DEPARTMENT STORE
JALAN MALIOBORO YOGYAKARTA.’

Penulis ingin sampaikan bahwa suatu karya itu baik kecil maupun besar, jika berasal dari pikiran dan keringat sendiri, maka bathin akan merasa puas. Kekurangan adalah salah satu cara terbaik untuk belajar memperbaiki dan merupakan pengalaman istimewa bagi peningkatan kualitas diri.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Mengingat keterbatasan kemampuan penulis, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentulah masih banyak kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis menghaturkan terima kasih kepada :

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Ibu Dra. St. Dyah Handayani, MM selaku Dosen Pembimbing yang memberikan sumbangan pemikiran, tenaga dan waktu sejak awal penyusunan hingga selesainya karya ilmiah ini.

3. Pengelola Ramayana Department Store Jl. Malioboro Yogyakarta yang telah membantu dan memberikan izin kepada penulis dalam penulisan karya ilmiah.
4. Ibunda dan Ayahanda tercinta yang telah membimbing, mendukung atas segala do'a serta kasih sayangnya yang selalu menyertaiku.
5. Istriku yang selalu mendukungku dalam penulisan karya ilmiah ini dan anakku (AKSAN) yang menjadi semangatku.
6. Teman-temanku (DANI, ARIS, EDI LAMPUNG, OKI KOS, dan CAPOELISTA BAND) di jurusan Manajemen yang telah memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.

Semoga semua amal dan kebaikan dari semua pihak mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan. Akhirnya penulis persembahkan karya ini. Semoga dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 26 Agustus 2006

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
INTISARI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Batasan Masalah Penelitian	4
C. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	6
1. Pengertian Segmentasi Pasar.....	6
2. Penggolongan Segmentasi Pasar	8
3. Pertimbangan dalam Segmentasi Pasar	9
4. Penentuan Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	9
5. Pengertian Positioning.....	13

6. Penggolongan Positioning	13
7. Kriteria Penggolongan Positioning.....	14
8. Hubungan Antara Strategi Positioning dengan Persepsi	15
9. Pengertian Persepsi.....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	18
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Subjek Penelitian	19
B. Jenis Data.....	19
C. Teknik Pengambilan Sanipel	19
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian	21
F. Uji Kualitas Data	22
1. Uji Validitas.....	23
2. Uji Reliabilitas.....	23
G. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	24
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Ramayana Department Store	25
1. Sejarah Perkembangan Ramayana Departemen Store	25
2. Profil Ramayana Departement Store	26
3. Struktur Organisasi.....	28
4. Personalia	32
B. Data Penelitian Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	36
1. Hasil Uji Validitas	33
2. Hasil Uji Reliabilitas	35

C. Data Penelitian.....	36
1. Deskripsi Identitas Responden	37
2. Deskripsi Data Penelitian	39
D. Pembahasan	45

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan.....	51
B. Saran	51
C. Keterbatasan Penelitian	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Pengukuran Validitas	34
Tabel 4.2.	Hasil Pengukuran Reliabilitas Kuesioner	35
Tabel 4.3.	Penyebaran Kuesioner	36
Tabel 4.4.	Penggolongan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.5.	Penggolongan Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.6.	Penggolongan Responden Berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.7.	Penggolongan Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 4.8.	Kriteria Penggolongan	40
Tabel 4.9.	Persepsi Responden Terhadap Harga Barang Dagangan.....	40
Tabel 4.10.	Persepsi Responden Terhadap Barang Dagangan	41
Tabel 4.11.	Persepsi Responden Terhadap Pelayanan yang Diberikan	42
Tabel 4.12.	Persepsi Responden Terhadap Karakteristik Toko	43
Tabel 4.13.	Persepsi Responden Terhadap Lokasi Toko	44
Tabel 4.14.	Persepsi Responden Terhadap Iklan yang Dilakukan.....	44

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan potensi pasar di Indonesia berkaitan dengan bisnis retail sampai sejauh ini dianggap semakin potensial. Kebudayaan masyarakat yang semakin maju, sistem ekonomi yang semakin terbuka, dan pendapatan masyarakat yang meningkat merupakan faktor-faktor yang membuat daya beli masyarakat cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Namun dibalik hal tersebut, terlihat bahwa kemampuan daya beli masyarakat beragam dalam beberapa lapis. Keanekaragaman tersebut terletak pada kemampuan beli, latar belakang, pola pikir dan lain sebagainya.

Munculnya berbagai konsep pemasaran retail mulai dari pemasaran konvensional sampai dengan bentuk-bentuk pemasaran modern membawa persaingan di dalam bisnis retail semakin ketat. Beberapa perusahaan besar yang mengincar pangsa dalam negeri dengan membawa benderanya seperti PT Carrefour Indonesia, PT Hero Supermarket, Tbk., PT Makro Indonesia, PT Matahari Putra Prima, Tbk., PT Alfa Retailindo Tbk, PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk dan beberapa perusahaan lainnya melakukan berbagai macam inovasi pemasaran guna mendongkrak penetrasi pasar yang dilakukannya.

Berbagai niset pasar, mulai dari skala lokal hingga nasional, sebenarnya kerap di lakukan. Berdasarkan survei tersebut ditentukan segmentasi, diferensiasi, *targeting*, *positioning*, dan sebagainya agar pasar sasaran menjadi lebih fokus.

Selain itu dengan adanya penggambaran karakteristik konsumen, maka pemasar akan bisa lebih dalam dalam menyiapkan apa yang diinginkan oleh konsumen dengan mengenali terlebih dahulu pola pikir, tujuan hidup, kegemaran, dan kebiasaan-kebiasaan konsumen (Poeradisastra, 2005).

PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk adalah salah satu pemain dalam bisnis retail di Indonesia, yang tidak melakukan joint venture dengan perusahaan asing. Sebagai salah satu pemain di bisnis eceran, PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk terus berusaha untuk selalu mengevaluasi strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk adalah dengan membidik segmen menengah dan segmen menengah bawah.

Pemilihan konsumen dalam kategori segmen menengah dan segmen menengah bawah tersebut dapat berguna untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitikberatkan kepada pembeli sasaran atau yang berminat tinggi untuk membeli (Rismiati dan Suratno, 2001:90). Dilihat dari karakteristik kota Yogyakarta yang memiliki masyarakatnya yang termasuk dalam segmen menengah dalam kuantitas yang besar. Apalagi dengan adanya predikat kota pelajar makin diperkirakan bahwa komunitas pelajar dan mahasiswa yang notabene termasuk dalam segmen menengah atau menengah bawah merupakan suatu potensi yang sangat besar.

Strategi positioning yang digunakan untuk memperkenalkan Ramayana, yaitu sebagai tempat perbelanjaan yang berkualitas dengan harga yang tidak tergolong mahal. Hal tersebut terlihat dari berbagai promosi yang ditekankan oleh

Ramayana yaitu lebih menitikberatkan pada pemberian diskon-diskon tertentu dan harga yang relatif murah dengan kualitas yang memuaskan.

Menurut Kotler (1997), positioning ada tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (1995) bahwa strategi positioning untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Segmentasi yang dilakukan oleh Ramayana dapat saja tidak sesuai sasaran jika kelompok-kelompok sasaran yang akan dibidik memiliki persepsi atau reaksi yang berbeda terhadap program pemasaran yang dilakukan oleh Ramayana. Mungkin saja terjadi konsumen kelas menengah yang merupakan target bagi produk Ramayana sama sekali tidak tertarik untuk belanja di sana karena merasa bahwa Ramayana tidak mampu menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kegagalan dalam hal strategi positioning akan menimbulkan perbedaan yang terjadi antara antara persepsi yang ditangkap oleh konsumen menengah-bawah dan bawah (*perceived image*) dengan citra yang ingin dibentuk pihak manajemen (*intended image*). Kegagalan tersebut akan berdampak hilangnya potensi pasar yang seharusnya dapat diraih Ramayana. Kegagalan strategi tersebut tidak boleh terjadi apalagi mengingat persaingan di bisnis ritail di Yogyakarta sangat ketat.

Dengan memperoleh posisi yang jelas dan positif bagi Ramayana Department Store, Tbk di kalangan masyarakat maka akan berpengaruh terhadap penguasaan pasar di masyarakat. Diharapkan masyarakat yang berada di dalam segmen menengah bawah-bawah akan lebih terdorong untuk berbelanja di Ramayana Department Store yang dianggap mampu menawarkan barang-barang berkualitas dengan harga yang lebih murah dibandingkan tempat-tempat yang lain.

B. Batasan Masalah Penelitian

Masalah yang berkaitan dengan strategi positioning sangat luas dan kompleks. Hal ini dikarenakan faktor-faktor dan unsur-unsur yang terdapat didalamnya begitu banyak sehingga dari hal-hal tersebut tidak mungkin penulis dapat melakukan penelitian seluruhnya. Dan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, maka berdasarkan masalah diatas serta memiliki relevansi dengan judul yang diajukan, penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

Penulis hanya membahas tentang persepsi dari konsumen Ramayana Department Store yang sedang melakukan kunjungan pada saat penelitian dilakukan.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana persepsi yang diterima konsumen Ramayana Department Store ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui persepsi yang diterima konsumen Ramayana.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen Ramayana Department Store adalah dapat memberikan gambaran tentang persepsi yang diterima konsumen dan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijakan selanjutnya.
2. Bagi penulis merupakan sarana untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah maupun dari literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas ke dalam praktek yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Segmentasi

Perusahaan yang ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya haruslah menyadari bahwa tidak mungkin perusahaan mampu melayani semua konsumen di pasar. Konsumen yang ada sangatlah heterogen dengan jumlah yang sangat banyak. Oleh karena itu, perusahaan perlu membagi konsumen yang ada ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan perbedaan-perbedaan konsumen tersebut.

Menurut Kotler (1997), bahwa segmentasi menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Lebih lanjut, Rismiati dan Suratno (2001) memberikan penjelasan tentang segmentasi pasar sebagai usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri. Dengan kata lain segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Tjiptono (1995) bahwa pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana tiap-tiap segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Dengan

demikian, pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. Oleh karena itu segmentasi pasar dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara apa yang ditawarkan perusahaan dan apa yang diharapkan pasar.

Selain untuk menghemat usaha-usaha pemasaran, segmentasi pasar dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan (*linking needs to action*). Perusahaan menetapkan cara dan menggunakan dasar-dasar yang berbeda untuk memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan karakteristik-karakteristik yang ada pada setiap segmen pasar dan menilai daya tarik masing-masing segmen serta memberikan cara pelayanan yang berbeda-beda pula (Rismiati dan Suratno, 2001).

Dengan adanya segmentasi pasar, maka akan membantu manajemen dalam hal :

- a. Dapat membedakan adanya segmen-segmen pasar
- b. Mengetahui sifat-sifat atau daya tarik masing-masing segmen
- c. Mengidentifikasi dan menyalurkan uang dan usaha ke pasar/segmen yang posisinya paling besar.
- d. Dapat mengembangkan produk yang tepat, yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- e. Menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien.
- f. Menentukan cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan.

- g. Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikan anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media
- h. Mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi
- i. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

2. Penggolongan Segmentasi Pasar

Pembagian segmen dapat dilakukan dengan mengamati ciri-ciri konsumen dengan menggunakan ciri-ciri geografis, demografis, psikografis, dan perilaku yang selanjutnya akan dianalisis apakah segmen-segmen konsumen tersebut menunjukkan kebutuhan atau kebutuhan produk yang berbeda. Variabel segmentasi utama untuk pasar konsumen lebih lanjut dikemukakan oleh Kotler (1997) sebagai berikut :

- a. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan.
- b. Segmentasi demografis mengharuskan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasar variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial
- c. Segmentasi psikografis, pembagian konsumen didasarkan segmentasi psikografis didasarkan pada gaya hidup dan kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

- d. Segmentasi perilaku, pembagian konsumen didasarkan pada aspek-aspek kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tingkat kesiapan pembeli, dan sikap terhadap pembelian.

3. Pertimbangan dalam Segmentasi Pasar

Di dalam persaingan bisnis terdapat banyak cara untuk melakukan segmentasi suatu pasar. Namun tidak semua segmentasi yang dilakukan efektif untuk dilakukan. Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah (Kotler, 1997 dan Rismiati dan Suratno, 2001) :

- a. Dapat diukur, dalam arti ukuran, daya beli dan profil segmen dapat diukur
- b. Besar, dalam arti segmen cukup besar menguntungkan untuk dilayani.
Suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus untuk mereka.
- c. Dapat diakses, dalam arti segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- d. Dapat dibedakan, dalam arti segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Dapat diambil tindakan, dalam arti program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

4. Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan biasanya akan melakukan identifikasi peluang segmen pasarnya, dengan mengevaluasi beragam segmen dan

berlanjut dengan penentuan pasar sasaran (*targeting*). Ada dua faktor yang dapat diperhatikan untuk melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang berbeda, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumberdaya perusahaan (Kotler, 1997).

Untuk memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu (Kotler, 1997):

- a. Konsentrasi segmen tunggal. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat dalam segmen tersebut. Strategi ini ditempuh oleh perusahaan yang tidak berhasil melayani banyak kelompok pembeli, sehingga usaha pemasaran dipusatkan kepada kelompok pembeli yang paling menguntungkan. Walau perusahaan mengadakan pembagian pasar, ia melayani hanya pada satu bagian saja dan berusaha melayani satu bagian ini sebaik mungkin. Biasanya perusahaan mempunyai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasukinya karena mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai kebutuhan segmen tertentu dan mempunyai reputasi yang khusus.
- b. Spesialisasi selektif. Perusahaan memilih sejumlah segmen yang masing-masing menarik secara objektif dan memadai berdasarkan tujuan dan sumberdaya perusahaan. Mungkin sedikit atau tidak ada keterkaitan di antara segmen namun setiap segmen menjanjikan keuntungan. Strategi yang multi segmen ini mempunyai keuntungan untuk mengurangi risiko

perusahaan, jika satu segmen menjadi tidak menarik lagi, perusahaan dapat terus mendapatkan uang dari segmen yang lain.

- c. Spesialisasi produk. Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat dalam area produk yang spesifik. Perusahaan yang mengembangkan berbagai produk dalam area yang sama dengan akan menghadapi risiko jika terdapat perusahaan yang menawarkan berbagai paket produk yang hampir serupa dengan kualitas dan harga yang lebih baik.
- d. Spesialisasi pasar. Perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan dapat mendapatkan reputasi yang kuat dengan mengkhususkan diri dalam melayani kelompok pelanggan ini dan menjadi saluran bagi semua produk baru yang mungkin digunakan oleh kelompok pelanggan.
- e. Cakupan seluruh pasar. Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.
- f. Pemesanan besar (*Mass Customization*). Dalam hal ini perusahaan memproduksi produk dalam jumlah besar namun masing-masing disesuaikan dengan spesifikasi pesanan konsumen bahkan dengan komponen utama yang berbeda. Konsep dapat digunakan dalam beberapa produk di mana konsumen dapat memesan spesifikasi jenis produk yang diinginkan. Dari strategi ini, risiko yang dihadapi adalah adanya kecenderungan perubahan dari segmentasi menuju individualisasi dan

perusahaan harus menyediakan infrastruktur yang terbaru misalnya perubahan trend desain produk.

Selain itu ada lima ancaman dasar dalam pemilihan strategi penetapan pasar dihubungkan dengan strategi dasar target pasar di atas, yaitu:

- a. Sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan dengan sumber terbatas sebaiknya melakukan pemasaran terpusat.
- b. Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen perusahaan dapat menggunakan pemasaran serba sama, pesanan besar atau strategi spesialisasi produk. Produk heterogen didekati dengan pemasaran serba neka, spesialisasi selektif, ataupun pemasaran terpusat.
- c. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Produk pada tahap pengenalan/produk baru sebaiknya menggunakan pemasaran serba sama, strategi spesialisasi selektif maupun pemasaran terpusat. Pada tahap kedewasaan ada baiknya dilakukan strategi pemasaran serba neka.
- d. Homogenitas pasar. Untuk pembeli yang mempunyai selera sama, jumlah pembelian hampir sama setiap periode, reaksi terhadap usaha pemasaran hampir sama maka strateginya adalah pemasaran serba sama ataupun spesialisasi pasar.
- e. Strategi pemasaran ringan. Jika pesaing melakukan pemasaran serba neka (segmentasi aktif) perusahaan berusaha melakukan pemasaran serba sama dan sebaliknya.

5. Pengertian Positioning

Setelah segmen pasar yang dibidik telah ditentukan maka perusahaan harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut (Rismiati dan Suratno, 2001). Bentuk tanggapan yang dikehendaki tersebut dilakukan dalam bentuk *positioning*.

Menurut Kasali (2000) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki benak konsumen agar produk anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk asosiatif. Sedangkan Kotler (1997) mendefinisikan *positioning*, sebagai suatu tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran.

Persepsi *positioning* adalah suatu proses untuk mengaktifkan sensasi dengan memberi gambaran-gambaran dan hubungan asosiasi didalam memori untuk menafsirkan dunia luar dirinya (diluar dari konsumen). Selain itu persepsi *positioning* dapat dikatakan pula sebagai persepsi mengatur indera-indera yang menafsirkan berbagai informasi dalam bentuk yang lebih berarti (Kasali, 2000). Dengan demikian persepsi *positioning* akan berhubungan dengan informasi-informasi yang masuk kedalam pikiran kita. Oleh karenanya persepsi *positioning* seseorang akan ditentukan oleh seberapa banyak informasi yang diketahuinya.

6. Penggolongan Positioning

Terdapat enam pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning*, yaitu :