

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha selalu ada persaingan antara usaha yang satu dengan yang lain. Pelaku usaha akan senantiasa memperluas pangsa pasar dan berusaha mempertahankan eksistensi usahanya. Aktifitas usaha dalam pemasaran ini untuk menentukan arah usahanya agar mampu bersaing dalam dunia usaha yang semakin ketat persaingannya. Pemasaran merupakan salah satu unsur yang paling penting untuk menentukan tingkat kesuksesan suatu usaha. Untuk itu seharusnya pelaku usaha tahu tentang pengertian pemasaran secara benar, agar mampu mempertahankan usahanya. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun

hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kurtz (2008), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan.

Dari beberapa definisi di atas maka pemasaran dapat disimpulkan adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada konsumen agar tercipta hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan seharusnya menyadari bahwa perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen pasar konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi *marketing segmentation*, *marketing targeting*, dan *marketing positioning*.

Dari beberapa definisi strategi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam menentukan segmen pasar terbaik yang akan diambil dan menentukan target yang akan dicapai serta memposisikan diri pada segmen tertentu dengan cara membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Defenisi segmentasi menurut Hermawan Kartajaya (2006) adalah metode bagaimana melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar.

Selanjutnya Swastha dan Handoko (1997) menyatakan bahwa segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar (*market*) yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

Kotler, Bowen dan Makens (2002) mengungkapkan bahwa pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda-beda dalam berbagai hal yang bisa membeli dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri. Oleh sebab itu penjual idealnya mendisain program pemasarannya tersendiri bagi masing-masing pembeli. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan pelanggan tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang bersifat heterogen menjadi satuan pasar yang bersifat homogen. Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena segmentasi memudahkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang dapat dilayani.

Selain itu dengan adanya segmentasi, perusahaan dapat mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai posisi pasar perusahaan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Segmentasi merupakan pondasi awal untuk menentukan strategi pemasaran. Segmentasi yang disertai penentuan target pasar akan memberikan acuan dalam menentukan posisi pasar perusahaan.

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan utama segmentasi pasar adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi, pemasaran apabila tidak memiliki target akan menjadi sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk menggunakan atau membeli produk yang kita tawarkan. Inti dari sebuah pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik untuk dimasuki dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut.

Peranan penting segmentasi dalam bisnis adalah untuk menggabungkan proses penyampaian nilai kepada pelanggan dalam bentuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi memahami struktur pasar, dalam hal ini dilakukan identifikasi dan pemanfaatan peluang yang ada di pasar. Peran dari segmentasi antara lain pertama, memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai dengan keunggulan yang dimiliki perusahaan. Kedua, mendapatkan informasi mengenai peta kompetisi dan posisi pasar. Ketiga, mendapatkan cara untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya seperti menempatkan posisi pasar, diferensiasi, menentukan target, dan penguatan *brand* produk.

3. Pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) untuk mengidentifikasi preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan. Pola tersebut adalah:

a. *Homogeneous preference* (preferensi homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

c. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

4. Tahapan Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) terdapat tiga tahapan yang umumnya dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a. Tahap survei

Tahap survei merupakan tahap dimana peneliti melakukan wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan untuk mencari penjelasan, sedangkan pengamatan dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan hasil temuan ini, peneliti menyiapkan lembaran kuesioner untuk pengumpulan data tentang pengambilan sub variabel segmentasi.

b. Tahap analisa

Tahap analisa merupakan tahap dimana peneliti mengolah data dengan analisa faktor untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian peneliti menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan segmen yang berbeda secara maksimum.

c. Tahap pembentukan

Tahap pembentukan merupakan tahap dimana tiap kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis. Tiap segmen diberi nama sesuai dengan sifat-sifat dominan yang membedakannya.

5. Dasar Segmentasi

Variabel utama dalam segmentasi terdiri dari (Kotler, 2003):

a. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal dan daerah konsumtif.

b. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan item usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan dan pekerjaan konsumen.

c. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi psikografi pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, minat dan gaya hidup. Kedua yaitu, *consumer responses* (respon konsumen) yang terdiri dari *Benefit segmentation* (segmentasi manfaat) yaitu pengelompokan yang didasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *brand* atau merek.

d. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan frekuensi kunjungan, momen kunjungan dan tujuan makan di restoran, teman berkunjung/saat makan ke restoran, dan restoran pilihan responden.

6. Menentukan Dasar Segmentasi

Dalam menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi yang paling relevan. Sebagaimana diketahui konsumen berbeda dalam banyak hal dan masing-masing berpotensi membentuk segmen, namun kenyataan tidak semua variabel ini akan bermanfaat untuk semua situasi.

Selanjutnya Kartajaya, Huan *and* Liu dalam Kotler (2003) menyatakan bahwa agar strategi segmentasi tersebut tepat perusahaan harus pertama, memandang pasar dari sudut yang unik dan dengan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing. Kedua metode segmentasi yang digunakan harus sejauh mungkin mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan serta menentukan alasan pelanggan untuk membeli. Karena alasan inilah *dynamic atribut segmentation* lebih unggul dibandingkan *static atribut segmentation*, sebab atribut ini lebih mengarah kepada perilaku pembelian, metode ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perumusan strategi pemasaran yang cocok untuk mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

Dari keempat variabel utama yang menjadi dasar segmentasi, setelah melakukan penelitian pra riset dengan menanyakan gambaran umum konsumen kepada pemilik percetakan maka dasar segmentasi yang bermanfaat untuk situasi percetakan adalah variabel demografi dan perilaku berdasarkan item yang telah ditentukan.

C. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menggunakan, menilai, menukar, serta mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan arti lain yaitu konsumen menukarkan sumber daya yang dimilikinya seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Lamb, Hair, dan Mc.Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.(Rangkuti, 2002).

Menurut Kotler (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang cara individu, kelompok, dan

organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memosisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Dari semua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Hal-hal yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang memberikan kontribusi dan membentuk sikap dan perilaku konsumen menurut Hawkins, Mathersbaugh, dan Best (2007) adalah:

a. Motivasi.

Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri seseorang yang mengilhami mereka untuk melakukan sesuatu (Schiffman dan Kanuk, 2007).

b. Pengaruh grup acuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *reference group* atau grup acuan didefinisikan sebagai siapa saja atau grup apa saja yang menjadi titik pembandingan atau titik referensi bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilaku baik umum (normatif) maupun yang spesifik (komparatif). Grup acuan normatif seringkali adalah keluarga dekat, sedangkan grup acuan di luar kategori keluarga, seperti teman, dan lainnya merupakan grup acuan komparatif.

c. Sikap konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang telah dipelajari untuk berperilaku konsisten dalam cara yang menguntungkan atau merugikan terhadap suatu objek. Sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu *cognitive* (merefleksikan pengetahuan dan persepsi yang membentuk kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen mengenai sebuah objek), *affective* (merefleksikan emosi atau perasaan konsumen mengenai sebuah produk atau merek tertentu), dan *conative* (merefleksikan tendensi atau kemungkinan untuk melakukan sesuatu terhadap suatu objek tertentu).

D. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian dan Karakteristik UMKM

Dalam perekonomian di Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu UMKM juga terbukti tetap bertahan terhadap berbagai krisis ekonomi. Karakteristik usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam perundang-undangan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian Usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengertian-pengertian UMKM adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi karakteristik usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Karakteristik Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menurut UU ini digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha.

- a. Usaha Mikro memiliki aset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta.
- b. Usaha Kecil memiliki aset lebih dari 50 juta dan maksimal 500 juta serta omzet lebih dari 300 juta dan maksimal 2,5 milyar.
- c. Usaha Menengah memiliki aset lebih dari 500 juta dan maksimal 10 milyar serta omzet lebih dari 2,5 milyar dan maksimal 50 milyar.

Adapun karakteristik UMKM menurut Mintzberg, Musselman, dan Hughes (Situmorang dkk, 2003) adalah:

- a. Kegiatan cenderung tidak normal dan jarang memiliki rencana bisnis
- b. Struktur organisasinya bersifat sederhana
- c. Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian tenaga kerja yang longgar
- d. Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dan perusahaan
- e. Sistem akuntansi yang kurang baik, bahkan kadang-kadang tidak memiliki
- f. Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit untuk menekan biaya
- g. Kemampuan dasar serta diversifikasi pasar cenderung terbatas
- h. Margin keuntungan sangat tipis
- i. Keterbatasan modal sehingga tidak mampu mempekerjakan manajer-manajer profesional. Hal itu menyebabkan kelemahan manajerial, yang meliputi kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran dan akuntansi.

2. Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Indonesia

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, hal ini dikarenakan UMKM telah terbukti mampu bertahan dalam kondisi krisis moneter. Di samping itu, UMKM berperan menghasilkan lebih dari setengah Produk Domestik Bruto. Pada tahun 2006, UMKM menghasilnya 53,28% PDB atau senilai 11.779 triliun. Sementara Usaha Besar menghasilkan sisanya yakni 46,72% PDB atau senilai 11.559 triliun.

Dalam hal penyerapan tenaga kerja, UMKM ternyata berperan sangat dominan. Pada tahun 2006, dari keseluruhan tenaga kerja yang terserap oleh dunia kerja, sebanyak 85,4 juta atau 96,2% terserap oleh UMKM. Angka ini ternyata terbagi menjadi sekitar 81 juta diantaranya diserap oleh jenis usaha mikro dan kecil, dan sekitar 4,4 juta tenaga kerja lainnya diserap oleh usaha menengah. Dengan demikian, hanya sekitar 3,4 juta pekerja yang diserap oleh Usaha Besar. Ini menunjukkan betapa kecilnya peran Usaha Besar dalam menciptakan kesempatan kerja. Padahal, seperti disampaikan di atas, nilai produk yang dihasilkan Usaha Besar tidak jauh berbeda dari nilai produk yang dihasilkan UMKM.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat penting dari sektor pendapatan negara maupun dalam mengatasi permasalahan ketenagakerjaan di Indonesia.

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan segmentasi pasar, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Serli (2006), yang menjelaskan tentang pembagian segmen pasar pada restoran *steak* dan *grill* di Surabaya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yaitu: Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, dan kota-kota di luar Surabaya. Adapun sub-variabel dari segmentasi geografis yang dimaksud adalah lingkungan tempat tinggal responden.

- b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, pendapatan per bulan, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

- c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan frekuensi kunjungan, momen kunjungan/tujuan makan di restoran, teman berkunjung/saat makan ke restoran, dan restoran pilihan responden.

- d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Didefinisikan sebagai segmentasi yang membagi pasar berdasarkan berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

Penelitian mengambil 261 sampel dengan menggunakan teknik *judgement* dan *quota sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yang dibagikan kepada pengunjung restoran CLV, PS, TR, dan juga di daerah netral. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan segmen pengunjung restoran steak dan grill di Surabaya.

Hasil analisa klaster mengelompokkan responden ke dalam lima segmen yaitu 1). *segmen the change-expecting lad*; 2). *segmen the savvy conqueror*, 3). *segmen the established confident*; 4). *segmen the optimistic family person*; dan 5). *segmen the cheerful humanis* dimana setiap segmen mempunyai karakteristik, profil, dan perilaku yang berbeda-beda dimana hal ini bisa berpengaruh terhadap pilihan konsumen pada salah satu restoran. Belum terjadi diferensiasi yang tinggi terhadap layanan restoran *steak* dan *grill* di Surabaya dimana respondennya adalah dari segmen *the change-expecting lad* yang sebagian besar merupakan kelompok pelajar dan mahasiswa.

2. Analisis Penentuan Segmen, Target dan Posisi Pasar *Home Care* di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. Penelitian yang dilakukan Munandar (2009). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah segmentasi (x1), target pasar (x2) dan posisi pasar (x3).

Penelitian ini dilakukan untuk (1) mengetahui bagaimana gambaran pelanggan HC RSAI ditinjau dari faktor demografi, geografi dan psikografi; (2) mengetahui bagaimana gambaran segmen pasar potensial HC RSAI ditinjau dari faktor demografi, geografi dan psikografi; (3) mengetahui

bagaimana target pasar HC RSAI yang paling sesuai bagi pengembangan HC RSAI ke depan. Penelitian ini bersifat deskriptif analitik dengan pendekatan metode kualitatif dan dilengkapi dengan data kuantitatif. Pengumpulan data melalui data primer dan sekunder. Instrumen data penelitian ini dengan mengumpulkan data kuantitatif dilakukan kepada informan dengan menggunakan pedoman wawancara sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah analisis segmen pelanggan HC RSAI yaitu:

- a. Berdasarkan faktor demografi: sebagian besar usia > 60% (70,7%), berjenis kelamin laki-laki (56%), pekerjaan sebagai IRT (36,6%), berpenghasilan >1-2,5 juta (34,1%), sebagian besar menderita stroke (34,1%), dan seluruhnya beragama Islam.
- b. Berdasarkan faktor geografi: pelanggan berasal dari Kecamatan Margacinta (36,6%).
- c. Berdasarkan faktor psikografi: asal tempat perawatan sebagian besar berasal dari ruangan VIP (29%), membayar biaya HC sendiri (80%), persepsi pelanggan mempersepsikan pelayanan HC baik, perawat ramah, sopan, dan terampil, informasi yang diberikan jelas, dan pelayanan HC sangat bermanfaat.
- c. Hasil analisis segmentasi yang dilakukan pada pasar potensial HC RSAI yaitu:
 - a). Berdasarkan faktor demografi: usia sebagian besar (29%) >60 tahun, berjenis kelamin perempuan (56%), pendidikan sebagian besar SMA (34%), pekerjaan sebagian besar IRT (33%), penghasilan lebih dari 1 juta (44%), mayoritas mengalami gangguan ortopedi (13%), agama hampir seluruhnya Islam (99%).
 - b). Berdasarkan faktor geografi:

bertempat tinggal di Kecamatan Margacinta (20%) dan lain-lain yang tersebar di Bandung Timur dan sekitarnya. c). Berdasarkan faktor psikografi: kelas perawatan pasien RI didominasi oleh kelas II (21%), sebagian besar datang sendiri (76%), biaya ditanggung sendiri (58%). Persepsi dan preferensi: perlu pelayanan HC (82%), dan setuju akan manfaat HC (79%). d). Pengenalan responden terhadap HC: sebagian besar responden belum mengetahui tentang HC (74%), sisanya mengetahui (26%). Begitu juga terhadap HC RSAI sebagian besar responden belum mengetahuinya (78%) dan yang mengetahui hanya (22%). Bagi responden yang mengetahui HC RSAI bersumber dari perawat (27%), anggota keluarga (23%), dokter (18%), brosur (9%), dan lain-lain. Responden yang mengetahui HC RS lain hanya 13% sisanya tidak mengetahui (87%).

- d. Pemilihan segmen menghasilkan target pasar yang akan dimasuki: pasien berusia lansia (>60 tahun) kalangan menengah atas, mengalami sakit degeneratif (menahun), beragama Islam, tinggal di lingkungan Bandung Timur yang menjadi jangkauan HC RSAI, dan menginginkan perawatan HC yang baik.
4. Hasil penentuan target pasar HC RSAI: Melalui CDMG bersama bagian *Marketing* maka disepakati pemilihan pola spesialisasi selektif (*Selective Specialization*). Pemilihan pola ini dengan pertimbangan tujuan yang ingin dicapai dan sumber daya yang dimiliki HC RSAI.
- e. Setelah melihat hasil posisi HC RSAI yang dibandingkan dengan HC RSX dan RSY melalui bauran pemasaran 7P (*product, price, place,*

promotion, people, physical evidence, dan process) maka didapatkan hasil bahwa HC RSAI lebih unggul dibanding keduanya. Berdasarkan CDMG menghasilkan *positioning claim* yang ingin ditanamkan di benak pelanggan yaitu 'Pelayanan *Home Care* yang Islami'.

3. Analisis Segmentasi Pasar dan Pasar Potensial pada PT. Perkasa Mostindo Utama. Penelitian Sumiati (2004). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel (X) nya adalah segmentasi geografis (X1), segmentasi demografis (X2), dan pasar potensial (X3). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana gambaran pelanggan PT. Perkasa Mostindo Utama ditinjau dari faktor demografi dan geografis; (2) bagaimana gambaran segmen pasar potensial PT. PT. Perkasa Mostindo Utama ditinjau dari faktor demografi dan geografis. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data-data yang berhubungan dengan objek penelitian yang diambil dari bagian personalia PT. Perkasa Mostindo Utama.

Agar informasi dapat lebih dipertanggung jawabkan yang mengarah kepada kebenaran, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1). Interview, yaitu wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut yang berhubungan dengan data penelitian dan ke grosir lingkungan Pemko Medan. 2). Studi Dokumen, yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan baik data yang sudah jadi maupun data masih mentah. Teknik atau metode analisa yang dipergunakan dala penelitian ini adalah : 1) metode deskriptif ,2) analisa SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Perkasa Mostindo Utama

mengadakan prosedur-prosedur secara periodik hal ini karena pasar selalu berubah.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada 25 grosir daerah kota yaitu Medan Barat, Medan Kota, Medan Timur, Medan Selatan dan Medan Utara peluang segmentasi pasar yang paling dapat meraih pasar potensial adalah Medan Utara. Dari hasil rata-rata untuk setiap produk di Medan Utara, untuk Produk Tiga Roda adalah sebesar 104,6 karton, untuk Produk Mosfly adalah 88 karton dan untuk Baygon adalah 84 karton. Ini membuktikan bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan perusahaan PT. Perkasa Mostindo Utama.

4. Analisis Hubungan Segmentasi Demografi dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Merek Produk Tabungan Di Lampung). Penelitian Mahrinasari (2011). Variabel dalam penelitian ini adalah Segmentasi Demografi (x1) dan Loyalitas Konsumen (x2). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah segmentasi demografi berhubungan secara signifikan dengan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang suka dan puas terhadap suatu produk tabungan disebabkan oleh kondisi fisik bangunan bank, penampilan dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawannya, serta adanya faktor keandalan produk yang dapat menguntungkan konsumen tersebut. Selain itu, ditemukan pula bahwa loyalitas konsumen dapat meningkatkan nilai penjualan bank. Karena konsumen yang loyal terhadap suatu produk tabungan, akan memberitahu dan

mempengaruhi konsumen lain yang tidak memakai produk tersebut untuk beralih.

Dalam penelitian ini juga ditemukan beberapa segmen pasar yaitu : *Customer retention* adalah suatu strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah memakai produk secara loyal. Melalui konsumen tersebut, perusahaan dapat menarik konsumen lain untuk memakai produknya. Konsumen *entrenched* merupakan konsumen yang sangat fanatik terhadap suatu produk.

Konsumen *average* merupakan konsumen yang dapat berpindah ke produk lain apabila ada suatu bujukan atau promosi yang menarik. Konsumen *shallow* merupakan konsumen yang mempertimbangkan produk lain. Sedangkan konsumen *convertible* merupakan konsumen yang sangat mudah untuk berganti-ganti produk. Secara metode statistik yang digunakan untuk penelitian ini, adalah metode *Cronbach Alpha* yang digunakan dalam perhitungan ketepatan hasil penelitian. Tetapi yang dapat disimpulkan, loyalitas Merek Produk Tabungan Atas Dasar Penilaian 300 Responden pada 3 Bank Responden di Lingkungan Operasional Lampung (yaitu Mandiri, BNI, dan BCA), bahwa:

- a. nasabah yang termasuk tipe *switcher* (suka berpindah-pindah) sangat kecil. Hal ini berarti nasabah sudah merasa cocok dengan bank responden di atas, jadi tidak berminat untuk pindah bank lagi.

- b. nasabah yang termasuk tipe *habitual* lebih banyak dibanding tipe *switcher*, tetapi hasil penelitiannya tidak banyak nasabah yang memilih bank responden hanya karena kebiasaan.
- c. nasabah yang termasuk tipe *satisfied* lebih banyak lagi dibanding tipe *habitual*, hal ini berarti nasabah puas terhadap bank tersebut, salah satunya puas dengan layanannya, ataupun bisa puas dengan produk-produk dan keuntungan-keuntungan yang di dapat.
- d. nasabah yang termasuk tipe *liking the brand* adalah tipe yang paling banyak, hal ini membuktikan bahwa memang merek dagang itu sangat berpengaruh, biasanya semakin merek dikenal, semakin menarik pelanggan (nasabah). apalagi di Indonesia yang sebagian besar masyarakatnya konsumtif dan suka barang bermerek yang sedang *up to date*.

F. Kerangka Pemikiran

Analisis Segmentasi diperlukan untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen. Tujuannya untuk mengidentifikasi segmen potensial yang akan dijadikan sasaran pemasaran produk perusahaan. Menurut Kotler, Kartajaya, Huan *and* Liu (2003) segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, perilaku.

Penelitian ini difokuskan pada percetakan souvenir yang berada di sekitaran lingkungan Universitas Lampung yaitu ND, BD, dan SD, yang di nilai dapat

mewakili percetakan souvenir di lingkungan Bandar Lampung. Analisis segmentasi dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen percetakan souvenir di sekitaran lingkungan Universitas Lampung. Hasil analisis segmentasi tersebut diharapkan dapat digunakan manajemen untuk menentukan target pasar (*targeting*), sehingga jelas arah dan tujuan serta pasar sasaran dari percetakan souvenir di sekitaran lingkungan Universitas Lampung. Manajemen dapat menentukan keputusan pemasaran dalam menghadapi persaingan serta menanamkan merek ke dalam benak masyarakat di kota Bandar Lampung melalui proses *positioning*.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan metode *multivariate*. Cara mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Cara melakukan segmentasi dengan menggunakan teknik analisis *cluster* berdasarkan sub variabel demografi dan perilaku. Setelah segmen ditentukan, penelitian ini beranjak pada penerapan kualitas layanan yang akan dilakukan perusahaan dengan melihat nilai apa saja yang dibutuhkan.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

