



**ANALISIS KRITIS SEGMENTASI PASAR TERHADAP SUATU PRODUK PADA IKLAN:
SUATU STUDI KASUS PADA IKLAN “STEAK POTIK”**

Suriadi¹, La Ode Man Sabdar Kanande², Abdullah Sanusi³

¹ Prodi Manajemen Universitas Teknologi Sulawesi. Email: lkn.ismei2010@gmail.com Prodi

²Manajemen Dakwah IAIN Kendari. Email: Mansabdar11@iainkendari.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Email: a.sanusi@unhas.ac.id

Abstrak

Dalam membangun bisnisnya, iklan harus dapat mengakomodir pelanggan melalui telaah kritis segmentasi pasar konsumen yang pada dasarnya menuntun seorang pemasar harus mencoba variasi segmentasi yang berbeda, sendiri, dan dalam kombinasi, untuk menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Variabel yang mungkin digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen antara lain geografi, demografis, psikografis, dan perilaku.

Kata kunci: *segmentasi pasar, iklan, produk*

A. PENDAHULUAN

Harus disadari bahwa pelanggan/pembeli di pasar mana pun dapat selalu berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan praktik pembelian mereka. Keinginan pelanggan tersebut harus dapat diakomodir bisnis melalui iklan yang disampaikan baik secara online maupun melalui baliho. Studi ini akan mencoba melakukan analisis kritik iklan “Steak Potik” dari sisi segmentasi pasar produk. Warung ini menyajikan steak harga kaki lima di Jalan Empu Barada Raya, Tangerang, Banten.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Konsep Inti Pemasaran

Definisi secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain (Kotler *et al*, 2020). Secara ringkas Armstrong *et al* (2017) mengidentifikasi lima konsep inti pemasaran, seperti berikut.



Empat langkah pertama pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan menuai hasil karena menciptakan nilai pelanggan yang superior. Dengan menciptakan nilai bagi konsumen, mereka pada gilirannya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas konsumen jangka panjang. Selanjutnya, lima konsep inti pemasaran dapat dijabarkan secara ringkas sebagai berikut (Armstrong *et al*, 2017).

- 1) Memahami Pasar dan Kebutuhan Pelanggan (***Understanding the Marketplace and Customer Needs***)

- Pemasar perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pasar tempat mereka beroperasi. Terdapat lima konsep pelanggan inti dan pasar: (1) kebutuhan, keinginan, dan permintaan; (2) penawaran pasar (produk, layanan, dan pengalaman); (3) nilai dan kepuasan; (4) pertukaran dan hubungan; dan (5) pasar.
- 2) Merancang Strategi Pemasaran yang Didorong Pelanggan (***Designing a Customer-Driven Marketing Strategy***)¹

Setelah memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan manajer pemasaran adalah untuk menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan target pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam merancang strategi pemasaran yang unggul, manajer pemasaran harus mampu menjawab dua pertanyaan penting: Pelanggan mana yang akan dilayani (apa target pasarnya)? dan Bagaimana dapat melayani pelanggan ini dengan sebaik-baiknya (apa proposisi nilainya)?
 - 3) Menyiapkan Rencana dan Program Pemasaran Terpadu (***Preparing an Integrated Marketing Plan and Program***)

Pemasar mengembangkan program pemasaran terintegrasi yang benar-benar akan memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan yang disasar. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan. Ini terdiri dari bauran pemasaran perusahaan: seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menerapkan strategi pemasarannya. Alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan ke dalam empat kelompok besar, yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus menciptakan penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus diputuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga) dan bagaimana membuat penawaran tersedia untuk konsumen sasaran (tempat). Akhirnya, manajemen pemasaran harus mengkomunikasikan dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka tentang manfaatnya (promosi). Perusahaan harus memadukan setiap alat bauran pemasaran ke dalam program pemasaran terpadu yang komprehensif yang mengkomunikasikan dan memberikan nilai yang diinginkan kepada pelanggan terpilih.
 - 4) Membangun Hubungan Pelanggan (***Building Customer Relationships***)

Tiga langkah pertama dalam proses pemasaran — memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan, dan membangun program pemasaran — semuanya mengarah ke langkah keempat dan yang terpenting, yakni membangun dan mengelola pelanggan yang hubungannya menguntungkan.
 - 5) Menangkap Nilai dari Pelanggan (***Capturing Value from Customers***)

Empat langkah pertama dalam proses pemasaran yang diuraikan diatas adalah dalam rangka membangun hubungan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir adalah menangkap nilai sebagai imbalan dalam bentuk penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang superior, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas yang tetap setia dan membeli lebih banyak. Artinya, keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. Hasil pembahasan dari menciptakan nilai pelanggan adalah loyalitas dan retensi pelanggan, pangsa pasar dan pangsa pelanggan, dan ekuitas pelanggan.

Kedudukan dan peran pemasaran untuk saat ini dan di masa yang akan datang sangat menantang dan berubah secara radikal dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya seperti peran penjualan (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, 2017). Pergeseran tersebut mencakup dari

eksklusif ke inklusif, dari vertical ke horizontal, dan dari individu ke social. Pasar menjadi semakin inklusif. Media social menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal, yakni semakin mewaspada komunikasi pemasaran merek dan mengandalkan faktor teman, keluarga, penggemar, dan pengikut. Akhirnya, proses pembelian yang dilakukan oleh pelanggan menjadi semakin social daripada sebelumnya yang hanya bersifat individual. Peran pemasaran semakin lebih memperhatikan lingkaran social saat membuat keputusan, seperti meminta nasehat dan ulasan (Kotler, Kertajaya, dan Setiawan, 2017).

2. Orientasi Perusahaan dalam Konsep Penjualan dan Konsep Pemasaran

Secara umum, Kotler *et al* (2020) telah menjelaskan bahwa meskipun penjualan dan pemasaran sama-sama bertujuan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, namun penjualan hanyalah puncak gunung es pemasaran. Jika pemasar melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai pelanggan yang unggul, dan harga, mendistribusikan dan mempromosikan mereka dengan baik, produk ini akan laku dengan mudah. Sehingga, dengan tegas Kotler *et al* (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tabel berikut akan menunjukkan perbedaan *selling concept* dan *marketing concept* berdasarkan Mayasari (2014).

Uraian	<i>Selling Concept</i>	<i>Marketing Concept</i>
Orientasi	Penjualan produk	Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik
Asumsi (kondisi yang menjadi syarat)	Memaksa konsumen agar produk perusahaan dibeli	Mengarahkan produknya agar mampu masuk kedalam pemikiran konsumen secara perlahan
Dasar	<i>Input</i> berasal dalam perusahaan	Produk dibuat berdasarkan <i>input</i> dari luar perusahaan ke dalam.
Focus	Pengembangan produk yang ada pada perusahaan saat ini, dan berusaha untuk melakukan promosi produk secara besar-besaran agar produk bisa diterima oleh konsumen dengan cepat	Diawali dari kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.
Kegiatan	Promosi secara gencar dan cenderung agresif kepada konsumen	Pemasaran yang terstruktur, mencakup strategi berbagai aspek, seperti produk, harga, tempat, distribusi, tempat, dan promosi
Arah capaian	Produk bisa terjual dengan baik	Permintaan dan penawaran produk

3. Penjualan dan Pemasaran Melalui Segmentasi Pasar

Melalui segmentasi pasar, suatu bisnis harus mampu membagi pasar dan penjualan yang besar dan beragam menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dijangkau secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka (Kotler *et al*, 2020). Selanjutnya Kotler *et al* (2020) membagi empat topik segmentasi penting, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, segmentasi pasar internasional, dan persyaratan untuk segmentasi yang efektif. Dalam mengkritisi iklan “Steak Potik” saya akan mencoba melakukannya berdasarkan segmentasi pasar konsumen. Dalam mensegmentasi pasar, seorang pemasar harus mencoba variasi segmentasi yang berbeda, sendiri dan dalam kombinasi, untuk menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Adapun variabel yang mungkin digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumen antara lain geografi, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi geografis memerlukan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, kawasan, negara bagian, kabupaten, kota, atau bahkan lingkungan, dimana suatu bisnis dapat memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi di semua wilayah tetapi memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan. Selain itu, banyak bisnis saat ini melokalkan produk, layanan, periklanan, promosi, dan upaya penjualan mereka agar sesuai dengan kebutuhan masing-masing wilayah, kota, dan daerah lain (Kotler *et al*, 2020). Melihat letaknya di Jalan Empu Barada Raya, Bencongan Indah, Kelapa Dua, Tangerang, maka dapat dikatakan bahwa warung tersebut belum merepresentasikan segmentasi geografis di wilayahnya ataupun di lingkungannya yang ternyata berada di daerah yang Kawasan menengah keatas. Sekalipun harga steak yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing lainnya seperti “Holycow”, tentunya “Steak Potik” akan kalah omset karena tidak memiliki cabang di daerah-daerah strategis, tidak seperti “Holycow” yang memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, termasuk di daerah Tangerang sehingga dapat dijangkau oleh para pelanggan yang hobi kuliner steak. Misalnya, “Holycow” membuka cabang dalam format yang lebih kecil dan nyaman namun dirancang untuk memenuhi kebutuhan lingkungan pemukiman yang padat. Selain menyesuaikan ukuran toko, “Steak Potik” tidak melokalkan berbagai macam produk dan layanannya, misalnya, menggunakan informasi dari program loyalitas pelanggan dan belum mengembangkan pemahaman tentang “DNA” pelanggan dan untuk mengelompokkan pelanggan ke dalam jenis yang berbeda - ' kelas atas ', ' sensitif harga ', hijau ' dan sebagainya. Padahal salah satu keuntungan dari kekayaan data dan wawasan pemahaman ini adalah kemampuan untuk berkreasi.

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan variabel seperti usia, tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, etnis, dan generasi. Faktor demografis adalah basis paling populer untuk mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat kemanfaatan konsumen seringkali sangat bervariasi dengan variabel demografis. Faktor lainnya adalah variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan jenis variabel lainnya. Bahkan ketika pemasar pertama kali menentukan segmen menggunakan basis lain, seperti keuntungan yang dicari atau perilaku, mereka harus mengetahui karakteristik demografis segmen untuk menilai ukuran pasar sasaran dan mencapainya secara efisien (Kotler *et al*, 2020). Tentunya, melihat letak “Steak Potik”, mereka belum mempertimbangkan segmentasi demografis, sehingga walaupun saat ini lagi terkenal, tetapi bila banyak para mantan chief steak restoran terkenal membuat warung steak yang menawarkan rasa dan harga yang bersaing di kelasnya dengan mempertimbangkan variabel demografis, maka “Steak Potik” akan lambat laun menurun.

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi segmen yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok

demografis yang sama dapat memiliki karakteristik psikografis yang sangat berbeda. Mengingat terdapatnya kecenderungan bahwa produk yang dibeli orang mencerminkan gaya hidup mereka, maka pemasar sering membagi pasar mereka menurut gaya hidup konsumen dan mendasarkan strategi pemasaran mereka pada daya tarik gaya hidup. Melihat “Steak Potik” hanya menawarkan satu produk, yaitu steak daging local dan tidak berusaha mengikuti gaya hidup, misalnya anak muda yang memerlukan tempat yang agak luas sambil menikmati wifi gratis. Atau “Steak Potik” yang tidak menyajikan variasi menu lainnya seperti menawarkan menu vegetarian. Sehingga, lambat laun model harga murah yang ditawarkan oleh “Steak Potik” akan ditinggalkan oleh pelanggannya karena selalu monoton tanpa memperhatikan gaya hidup pada pelanggan-pelanggannya.

Segmentasi perilaku membagi pembeli menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar (Kotler *et al*, 2020). Tentunya, sikap, penggunaan, atau tanggapan para pelanggan yang hanya berorientasi harga murah akan membuat pelanggan tersebut mencoba warung steak competitor lainnya dimana kompetitornya tersebut akan mencoba mempengaruhi dan memberikan pengetahuan yang baru tentang steak yang mereka tawarkan. Tentunya, pengabaian segmentasi perilaku yang dilakukan oleh “Steak Potik” akan mengakibatkan pelanggannya perlahan-lahan berkurang karena pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk yang mereka tawarkan tersebut sangat monoton.

C. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa dalam membangun bisnisnya, iklan harus menantang dan berubah secara radikal dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan suatu produk, yakni harus inklusif, horizontal, dan social. Pasar yang menjadi semakin inklusif harus melibatkan iklan baliho yang menyertakan media socialnya, karena media social pada dasarnya menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Hal ini akan membuat pelanggan menjadi semakin mengandalkan faktor teman, keluarga, penggemar, dan pengikut, karena adanya segmentasi pasar konsumen yang semakin lebih memperhatikan lingkaran social saat membuat keputusan, seperti meminta nasehat dan ulasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary, Philip Kotler, Valerie Trifts, Lilly Anne Buchwitz, dan David Gaudet. *Marketing: An Introduction*. Toronto, Pearson Canada Inc. 2017.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Lloyd C. Harris, dan Hongwei He. *Principles of Marketing*. Harlow, Pearson Education Limited. 2020.
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama. 2017.
- Mayasari, Iin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Greentea. 2014.