

PENENTUAN SEGMENTASI YANG MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN UNTUK TRANSAKSI BISNIS DI INTERNET

Muh. Natsir

Email: m.natsir_umm@yahoo.co.id

ABSTRACT

Determination of market segmentation within a company can not be separated from the information and data that go through a variety of ways. The management company should have its own compartment under department R & D as a special unit to follow up of various complaints and suggestions relating to improvement of the underlying strategy to the satisfaction of consumer behavior. Internet facility with devices supporting the technology enables the development of management information systems. Marketing strategies adopted should be tailored to the company's internal and external conditions, in this case, consumers and other outsiders. This article will discuss about: "Determination of the supporting Segmentation Marketing Strategy For Business Transactions on the Internet".

Keywords: Market segmentation, marketing strategy, internet.

PENDAHULUAN

Booming Internet di seluruh kawasan di dunia memberi dampak yang luas bagi perkembangan infrastruktur yang mendukungnya. Era informasi ini akan mendorong berkembangnya teknologi pendukung jalur data seperti: perangkat keras, perangkat lunak dan teknologi jaringan. Pembangunan jalur data seperti backbone akan melibatkan semua teknologi telekomunikasi yang ada termasuk serat optik, satelit, dan microwave, sementara itu disisi pengguna akan menggunakan serat optik, kabel coaxial, copper dan wireless. Server informasi akan berupa superkomputer, mainframe, minikomputer, mikrokomputer, dan mesin paralel, dengan banyaknya perbedaan client pada end-point jaringan seperti konvensional PC, notebook, palmtop, smart-phone, set-top box, dan

TV. Perangkat lunak yang digunakan pada jaringan termasuk sistem operasi, protokol jaringan dan jasa, antarmuka untuk pengguna, basis data, dan sumber data (isi).

Dukungan teknologi komputer dan infrastruktur jaringan tersebut, banyak hal yang dapat dilakukan dengan internet misalnya saja berkembangnya transaksi elektronik yang disebut Electronic Commerce. Cara baru dalam pemasaran ini menuntut perusahaan untuk mulai mengadopsinya. Dalam melakukan E-Commerce ini perusahaan-perusahaan lokal akan dituntut untuk berpikir secara lokal dan bertindak secara global. Beberapa keuntungan dibandingkan dengan cara tradisional, yaitu: dapat meminimalkan biaya yang berarti memaksimalkan keuntungan, jangkauan yang tak terbatas dengan akses 24 jam sehari, dan

komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan. Dengan daya tarik tertentu suatu perusahaan harus bisa menarik pelanggan untuk mengunjungi situsnya. Suatu perencanaan strategi pemasaran yang efisien dan efektif sangat dibutuhkan di sini, yang tentunya berbeda dengan yang dilakukan pada cara konvensional.

Fasilitas internet dengan perangkat teknologi penunjangnya memungkinkan dikembangkannya sistem informasi manajemen aset yang memiliki beberapa kelebihan, diantaranya kemudahan dalam mendistribusikan program aplikasi, mudah dan praktis karena dapat diakses dari manapun dan kapanpun, memiliki akses informasi yang lebih cepat, murah dan lebih baik serta mampu menurunkan biaya atas kebutuhan penyampaian dan penyebaran informasi. Manajemen aset adalah bagian atau komponen dari Lembaga/Departemen yang memberdayakan aset-aset tetap yang dimiliki sesuai dengan fungsi dan kegunaannya (LIPI, 2001). Sistem Informasi Manajemen Aset (SIMA) adalah sebuah sistem informasi berbasis web/intranet untuk mengelola data-data seluruh aset tetap yang dimiliki oleh setiap puslit di lingkungan LIPI.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki tersebut selanjutnya digunakan untuk membuat segmentasi pasar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah dirumuskan. Antisipasi dari adanya kegagalan penerapan strategi tersebut sudah dibuat suatu rancangan penanggulangannya sehingga bila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya maka perusahaan akan dengan cepat melakukan perbaikan dan pengendalian.

Penentuan segmentasi pasar dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya informasi dan data yang masuk melalui berbagai cara. Pihak manajemen perusahaan harus memiliki wadah tersendiri di bawah Departemen Litbang sebagai

suatu unit kerja khusus yang melakukan tindak lanjut (follow up) dari berbagai keluhan dan masukan berkaitan dengan perbaikan strategi yang mendasari perilaku konsumen hingga pada kepuasannya. Permasalahan yang demikian ini tidak mudah. Hal ini dikarenakan berkaitan dengan sumberdaya manusia yang dimiliki oleh perusahaan, khususnya tentang teknologi informasi dan aplikasinya dalam penetapan strategi. Rancang bangun sebuah strategi sudah sejak awal dimiliki oleh pihak atau unit kerja penelitian dan pengembangan sebagai unit yang menjalankan.

Keunikan atau kekhususan suatu situs akan memberikan akses yang lebih baik dan ini berarti memfokuskan pasar kepada suatu segmen tertentu. Telah banyak riset mengenai demografi dari pengguna internet seperti yang dilakukan oleh GVU, tapi demografi bukanlah kriteria yang paling baik. Karakteristik gaya hidup seperti tingkah laku, perilaku dan minat adalah prediksi terbaik dari perilaku pembelian. Berkaitan dengan hal tersebut artikel ini akan membahas tentang; *"Penentuan Segmentasi yang mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis di Internet"*.

Perumusan Masalah

Merancang situs web yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dari segmen yang kita tuju adalah salah satu pendukung untuk strategi pemasaran yang efisien dan efektif pada E-Commerce. Pada penelitian ini akan dilakukan penentuan segmentasi bagi pengguna internet personal berdasarkan preferensi, gaya hidup dan tingkah laku yang mempengaruhi bauran pemasaran E-Commerce. Pengguna internet personal ini terdiri dari pengguna internet perorangan dan public. Berkaitan dengan uraian tersebut, permasalahan yang dapat dikemukakan adalah; Menentukan strategi pemasaran E-Commerce yang baik berdasarkan segmentasi yang telah dibentuk.

TELAAH TEORITIS

Model Media Pemasaran E-Commerce

Model media pemasaran untuk E-Commerce adalah berbentuk Hypermedia Computer Mediated Environment (CME). Definisi dari hypermedia CME menurut Hoffman dan Novak (1995) adalah seperti sebuah jaringan terdistribusi dinamik, mempunyai cakupan global, bersama dengan perangkat keras dan lunak yang berhubungan untuk mengakses jaringan, dimana kastemer dan perusahaan dapat: (1) menyediakan dan secara interaktif mengakses isi hypermedia (interaksi mesin), dan (2) mengkomunikasikan melalui medium (interaksi manusia).

Geoffrey A. Moore, dalam bukunya "Inside The Tornado" mendeskripsikan TALC (Technology Adoption Life Cycle) yang diterapkan kepada inovasi diskontinu seperti electronic commerce di internet. TALC merepresentasikan secara grafis 6 segmen pada sebuah kurva lonceng. Segmen tersebut terdiri atas inovator, pengadopsi yang cepat (early adopter), mayoritas yang cepat (early majority), mayoritas yang terlambat (late majority), dan orang yang tertinggal (Laggards). Strategi pemasaran E-Commerce dikembangkan dengan melihatnya sebagai suatu bisnis dimana ada dua hal yang penting yaitu: (1) memilih pangsa pasar dimana perusahaan akan beroperasi, dan (2) mengembangkan bauran pemasaran untuk setiap pangsa pasar yang terpilih.

Karena E-commerce adalah cara pemasaran yang berbeda dari pemasaran tradisional (terlepas dari jenis perusahaan itu sendiri) maka strategi pemasarannya perlu disesuaikan. Bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran jasa (Booms dan Bitner, 1981) yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Satu yang tidak digunakan adalah

elemen orang, karena ketika kastemer melakukan transaksi di Internet maka interaksi hanya dilakukan lewat komputer dan tidak lewat orang. Hal yang perlu ditambahkan sebagai pengembangannya adalah elemen perubahan dan elemen komunitas dimana merupakan dua di antara elemen bauran pemasaran dari E-Commerce menurut Sarkissian. Dalam konsep, persyaratan untuk segmentasi pasar yang sejati harus jelas: pencarian adalah untuk kelompok pembeli yang: (1) akan berlaku berbeda dari kelompok yang lain, (2) akan merespon kepada suatu bauran pemasaran yang ditujukan padanya.

Secara garis besar ada dua metode yang lazim dipakai dalam riset-riset segmentasi pos-hoc dewasa ini, yaitu metode dependensi dan metode interdependensi. Dalam metode dependensi, segmen-segmen dihasilkan karena ada hubungan antara variabel terikat dengan sejumlah variabel bebas. Pada metode interdependensi, segmentasi hanya dibentuk oleh variabel-variabel bebas. Contoh dari metode ini adalah analisis kluster. Analisis kluster adalah teknik multivariat yang tujuan utamanya adalah mengelompokkan objek berdasarkan karakter yang dimiliki. Hasil dari pengklasteran objek ini harus menampilkan homogenitas internal (dalam kluster) yang tinggi dan heterogenitas eksternal (antar kluster) yang tinggi. Algoritma pengklasteran dapat dibagi menjadi dua yaitu: (1) hierarki, dan (2) nonhierarki.

Strategi Pemasaran

Menurut Srivastava (1994) dalam Herri, dkk (2001 : 326) strategi erat kaitannya dengan pencapaian tujuan atau prestasi perusahaan. Keberhasilan pelaksanaan strategi dapat dilihat dari kemampuannya untuk mencapai tujuan prestasi strategik yang diukur dari prestasi keuangan, prestasi pasar dan sejauhmana kemajuan dilakukan dalam rangka mencapai tujuan.

Strategi diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen yang paling istimewa (David, 1995) dalam Minastitik (2000 : 120), Diferensiasi meliputi gradasi inovasi yang berarti baru dalam arti yang sesungguhnya, atau sekedar imitasi. Tantangan penerapan pada tingkat yang lebih tinggi, permasalahan strategi yang dihadapi sekarang ini adalah 'Diferensiasi dapat menjadi sebuah inovasi'.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sedangkan volume penjualan yang menguntungkan merupakan sebagian dari tujuan pemasaran. Ada beberapa ilmuwan memberikan definisi pemasaran yang berbeda, tetapi menurut Philip Kotler (1996;25), pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut William J. Stanton (1997;5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swastha DH dan Irawan, 1997;5).

Terdapat berbagai sistem strategi yang ada di perusahaan. Beberapa sistem strategi tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Integrasi Ke Depan (Forward Integration)

Awal Mei 2002 lalu, perusahaan publik PT Indonesian Satellite Corporation (Indosat) Tbk bersama enam anak perusahaan, masing-masing Satelindo, Indosat Multimedia Mobile

(IM3), Lintasarta, Indosat Mega Media (IM2), Sisindosat, Indosatcom meluncurkan brand Indosat Group dan mengumumkan pendekatan bisnis yang lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan, yakni melalui sinergi sumberdaya dan layanan, serta konsolidasi. Sejalan dengan restrukturisasi bisnis Indosat, yakni sebagai penyelenggara bisnis mobile communications, fixed communications, MIDI (Multimedia, Datacom and Internet), serta backbone network services, maka Indosat Group melakukan transformasi bisnis yang semula mengandalkan pada jasa SLI menjadi penyedia solusi telekomunikasi yang bersifat menyeluruh, atau lazim disebut sebagai Full Network and Service Provider (FNSP). Khususnya di sektor jaringan, Indosat akan melakukan pembangunan jaringan dengan menggunakan teknologi yang paling optimal agar tercapai kualitas yang lebih baik dengan biaya yang lebih efisien.

Prioritas akan diberikan pada area-area yang berpotensi memberikan tingkat pengembalian investasi yang maksimal. Untuk keperluan tersebut, Indosat telah mengundang partisipasi investor, baik dari dalam maupun luar negeri melalui program Indosat Partnership Program (IPP). Misalnya, sejak 1 Agustus 2002 lalu, Indosat meluncurkan Indosat Phone, jasa telepon tetap. Untuk penyediaan jasa ini, Indosat akan menggelar secara bertahap jaringan tetap lokal, mengikuti permintaan, diawali dari dua wilayah utama, yakni Jakarta dan Surabaya.

Rencananya, hingga akhir 2002 ini, Indosat akan membangun 20.000 satuan sambungan telepon (SST), bahkan hingga tahun 2010, memproyeksikan akan membangun 750.000 sst, 600.000 700.000 di antaranya akan dibangun melalui IPP. "Khususnya untuk mengoptimalkan Capex,

kami akan menjajaki gabungan dari jaringan kabel dan nirkabel,” ungkap Direktur Utama (Dirut) PT Indosat Tbk, Widya Purnama, pekan lalu.

2. Integrasi Ke Belakang (Backward Integration)

Kehadiran kegiatan penambangan timah sebagai prime over role yang sudah ratusan tahun di pulau Bangka mempunyai dampak yang luas terhadap segala segi kehidupan masyarakat. Salah satu dampaknya adalah terhadap kesempatan kerja baik langsung, tidak langsung maupun yang terinduksi. Akan tetapi sebagai sumber daya yang tidak terbaharukan, peranannya secara bertahap akan makin kecil, dan terus akan menurun hingga ditutupnya kegiatan penambangan. Konsekwensinya akan dapat menimbulkan pengangguran yang meluas di daerah ini. Oleh karena itu untuk mengantisipasinya perlu adanya transformasi struktural perekonomian daerah. Salah satu bentuknya adalah kebijaksanaan pengembangan usaha sebagai sisi lain dari kebijaksanaan restrukturisasi PT Timah dengan memanfaatkan secara optimal potensi (unit usaha dan resources) yang ada di timah sebagai titik tolak.

Untuk melihat berbagai kemungkinan pengembangan usaha tersebut akan dianalisa melalui integrasi dari keterkaitan timah (keterkaitan kedepan dan kebelakang, pemanfaatan letak strategis pula dan infrastruktur yang ada di pulau dalam kaitannya dengan perkembangan lingkungan disekitarnya, strategi mempertahankan keunggulan komparatif komoditi daerah dan diversifikasi usaha komoditi yang belum berkembang tapi mempunyai potensi yang besar serta pasar yang prospektif.

Berdasarkan kajian tersebut akan dapat diidentifikasi berbagai bentuk pengembangan usaha yang dapat dikembangkan, yakni

pengembangan usaha yang baru sama 'sekali, pengembangan/peningkatan usaha yang sudah ada, menarik investor luar untuk memanfaatkan potensi alam yang ada di daerah serta pengembangan inovasi dan kewiraswastaan pengusaha kecil dan menengah serta koperasi untuk pengembangan usahanya dari inward looking ke outward looking hingga ekspor.

Untuk dapat terwujudnya upaya pengembangan usaha perlu adanya langkah-langkah strategis dan juga apabila adanya dukungan fasilitas berupa tersedianya tenaga terdidik/terlatih dan kemudahan keuangan, koordinasi antara pemerintah daerah dengan PT Timah dalam pelaksanaannya, dan dukungan daerah untuk terbentuknya perangkat/kelembagaan pengembangan usaha serta meningkatkan peranan timah sebagai good corporate citizen terhadap lingkungan disekitarnya.

Dengan asumsi bahwa pengembangan usaha dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 5000 orang, maka dampaknya (langsung, tidak langsung dan terinduksi) sebesar 50.091 tenaga kerja pada pasca restrukturisasi atau tambahan sebesar 18,19 % dibandingkan tanpa pengembangan usaha pada tahun 2000.

3. Integrasi Horizontal (Horizontal Integration)

Penerapan strategi Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*) kebalikannya dari strategi integrasi kedepan. Kondisi yang melandasi digunakannya strategi ini didasarkan pada peluang untuk mendapatkan kepemilikan atas faktor produksi atau meningkatkan kontrol atas pemasok (suplier). Strategi ini digunakan sebagai alternatif pemasaran apabila perusahaan dihadapkan pada kondisi-kondisi seperti berikut ini; 1) Jumlah pemasok sedikit sedangkan pesaing relatif banyak. 2) Perusahaan mempunyai

keinginan untuk mempercepat pasokan bahan baku sedangkan pemasok yang sudah ada tidak memiliki kemampuan untuk menyediakan bahan baku. Walaupun mampu menyediakan, biaya pengadaannya relatif lsangat mahal. Contoh-contoh perusahaan yang menerapkan strategi ini diantaranya adalah :

- a. Perusahaan Kecap Mendirikan Koperasi untuk Pengadaan Kedelai
- b. Pabrik Kertas Mendukung Perusahaan Percetakan

4. Penetrasi Pasar (Market Penetration)

Pemilihan merek semen ternyata melibatkan tukang bangunan sebagai pembisik dalam proses pengambilan keputusan. Tak heran jika PT Holcim Indonesia Tbk. rajin menggarap para pembisik ini, termasuk memberikan pelatihan. Rumah sebagai salah satu kebutuhan hidup untuk berlindung sekaligus berkumpul dengan keluarga telah menjelma menjadi salah satu simbol status dalam kehidupan sosial. Rumah idaman, rumah yang memancarkan sosok kepribadian dan keberhasilan tentu menjadi pilihan. Kondisi perekonomian yang tak kunjung membaik, turut menjadi hambatan bagi kalangan rumah tangga untuk membangun atau memperbaiki bangunan rumahnya.

Hal ini dapat dilongok pada rilis PT Holcim Indonesia Tbk. di situsnya yang menyatakan bahwa pada triwulan pertama tahun 2006 penjualan semen secara nasional turun 4,1 persen menjadi 14,5 juta ton. Sedangkan pasar semen di P. Jawa turun 10 persen menjadi 8,5 juta ton. Namun kalau dibandingkan dengan tahun 2005, penurunan mencapai 8,6 persen. Kenaikan harga BBM dan tingginya suku bunga bank dianggap telah

mendorong sebagian masyarakat untuk menunda pembangunan atau renovasi rumahnya.

5. Diversifikasi Konglomerat (Conglomerate Diversification)

Sejak tahun 2005 perdagangan TPT dunia bebas dari sistem kuota. Setelah Amerika, Uni Eropa merupakan pasar ekspor produk tekstil Indonesia yang terbesar. Sementara industri TPT Uni Eropa sendiri yang selama ini diproteksi, terus meningkatkan daya saingnya supaya tidak kalah dengan produk ekspor dari negara berkembang. Seiring dengan ditandainya liberalisasi semua negara akan punya peluang yang sama. Akses pasar terbuka luas. Industri TPT dunia akan berlomba meningkatkan pangsa ekspornya. Namun, dalam perlombaan ini yang menang adalah industri yang mempunyai daya saing tinggi. Tanpa itu, akan tergilas dalam kompetisi global.

Industri TPT nasional, sebagaimana dilaporkan beberapa tahun terakhir ini menghadapi kondisi yang sangat sulit. Daya saing menurun antara lain akibat mesin yang digunakan umumnya sudah berumur 20 tahun sehingga produktivitas rendah. Padahal dalam industri ini bergantung lebih dari 1 juta tenaga kerja. Penurunan ekspor sejak 2001 menjadi pukulan yang sangat berat bagi industri TPT. Tutupnya ratusan pabrik dan relokasi pabrik ke negara lain menjadi indikasi semakin jebloknya daya saing industri di pasaran dunia.

Industri TPT menjadi industri yang terpenting sebagai penghasil devisa bagi negara. TPT menjadi penghasil devisa kedua terbesar setelah migas. Dalam pasar internasional, Indonesia dianggap sebagai produsen TPT yang penting karena kontribusinya yang cukup besar bagi

perdagangan TPT dunia. Indonesia tercatat berada dalam posisi 15 besar sebagai pengeksport dengan kontribusi 2,4 persen dari total perdagangan dunia.

Sayangnya, industri TPT, saat ini dalam posisi yang memprihatinkan. Rata-rata konsumsi per kapita TPT di Indonesia masih 4 kilogram per tahun dibandingkan dengan rata-rata konsumsi dunia delapan per kapita per tahun. Hal ini menunjukkan masih ada harapan bagi industri TPT di tanah air bangkit karena masih ada potensi pasar.

6. Diversifikasi Horizontal (Horizontal Diversification)

Penerapan strategi ini didasarkan pada kondisi bahwa perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kontrol atas pesaing (competitor). Perusahaan akan menerapkannya apabila dihadapkan pada kondisi bahwa perusahaan memiliki peluang untuk menjadi perusahaan Monopolistik di suatu daerah tanpa melanggar peraturan yang berlaku. Secara teori, Pasar Monopolistik memiliki arti bahwa, perusahaan mampu mengadakan dan memproduksi beraneka ragam barang, namun barang tersebut memiliki karakteristik yang mudah dibedakan (terdeferensiasi). Contoh perusahaan dalam kondisi ini:

Segmentasi Pemasaran

Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek (Fandy Tjiptono, 2001).

Pengertian Positioning; Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk

dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

Pengertian Deferensiasi : Deferensiasi yang kompetitif adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari lawan/pesaing. Deferensiasi bisa berdasarkan "produk" yang ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, penambahan pelayanan, peningkatan kualitas, kemudahan pelanggan, dll. Deferensiasi "personil" dengan cara mempekerjakan atau melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing mereka. Sedangkan deferensiasi "saluran" yaitu perusahaan mencapai deferensiasi dengan cara membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut. Diferensiasi "citra" adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk.

Pembagian Segmen Pasar

1. Segmentasi pasar konsumen, Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (consumer

characteristic), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

2. Segmentasi pasar bisnis, Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (consumer responses) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.
3. Segmentasi pasar yang efektif (Fandy Ciptono, 2001), Dapat diukur (measurable), ukuran, daya beli, profil segmen; Besar segmen (substantial): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani; Dapat dijangkau (accessible): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif; Dapat dibedakan (differentiable): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran; Dapat diambil tindakan (actionable): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut. Evaluasi terhadap segmen pasar adalah adanya pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen secara keseluruhan dan SDM, serta tujuan dan sumber daya perusahaan apakah perusahaan berinvestasi dalam segmen tersebut atau tidak.

Penentuan Target Pasar Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

Spesialisasi selektif: Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.

Spesialisasi pasar: Perusahaan memusatkan

diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Spesialisasi produk: Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

Pelayanan penuh (full market coverage): Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

1. *Segmentasi pasar konsumen* : Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.
2. *Segmentasi pasar bisnis*; Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.

Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen;

- Besar segmen (*substantial*): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
- Dapat dijangkau (*accessible*): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
- Dapat dibedakan (*differentiable*): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran;
- Dapat diambil tindakan (*actionable*): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Evaluasi terhadap segmen pasar adalah adanya pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen secara keseluruhan dan SDM, serta tujuan

dan sumber daya perusahaan apakah perusahaan berinvestasi dalam segmen tersebut atau tidak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar merupakan tindakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang tersendiri. Pada penelitian ini basis segmentasi yang digunakan adalah gaya hidup yang dapat mempengaruhi bauran pemasaran dan preferensi terhadap bauran pemasaran dari E-Commerce. Ini berarti basis segmentasi ini dilihat dari perilaku mereka terhadap bauran pemasaran. Dengan kesamaan karakteristik perilaku yang berpengaruh terhadap bauran pemasaran ini diharapkan setiap segmen yang terbentuk dapat didekati dengan penawaran yang tepat sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dari masing-masing segmen.

Dari kedelapan elemen bauran pemasaran yang digunakan terdapat 6 elemen yang signifikan dalam membedakan antar segmen, yaitu produk, promosi, bukti fisik, komunitas, proses dan harga. Dua yang lain yaitu tempat dan perubahan ternyata untuk tingkat kepercayaan 95% tidak dapat digunakan untuk membedakan segmen. Ini berarti setiap segmen mempunyai preferensi bauran pemasaran yang sama terhadap kedua elemen tersebut.

Berikut rangkuman interpretasi segmen berdasarkan bauran pemasaran yang membedakan:

Segmentasi Pertama

Produk

Cukup terpengaruh oleh barang berkualitas tinggi, tidak sering membeli produk untuk keluarga, bukan merupakan penentu pembelian untuk produk big ticket item, tidak menyukai

membeli produk big ticket item, terkadang membeli produk berteknologi canggih, terpengaruh oleh popularitas vendor, cukup terpengaruh oleh produk yang bermerk, cukup loyal terhadap produk, cukup menyukai produk luar negeri, mempunyai pangsa pasar yang baik untuk produk/jasa seperti jasa pendidikan dan seminar, informasi/dokumen dan tiket pesawat.

Harga

Biaya pengantaran seharusnya tidak ada, cukup terpengaruh oleh harga diskon.

Promosi

Sering berawal dari search engine, cukup emosional, lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat fantasi dan imajinasi, petualangan dan perjalanan.

Bukti Fisik

Terkadang membeli dengan perencanaan yang matang, sering mencari informasi secara detail, kadang-kadang mengembalikan produk yang tidak sesuai spek, tidak mengubah tampilan menjadi text only.

Proses

Tidak termasuk orang yang sangat sibuk, jasa pengantaran yang paling disukai adalah jasa pelayanan vendor, memilih cara pembayaran dengan transfer melalui Bank.

Komunitas

Tidak sering memberikan feedback dan kritikan atas produk yang dibeli, kurang tertarik akan layanan Newsgroup, chatting dan kelompok diskusi, cukup tertarik pada layanan E-mail, cukup sering merekomendasikan produk pada orang lain.

Segmentasi Kedua

Produk

Sangat terpengaruh oleh barang berkualitas tinggi, Sering membeli produk untuk keluarga,

merupakan penentu pembelian untuk produk big ticket item, kurang menyukai membeli produk big ticket item di internet, cukup sering membeli produk berteknologi canggih, kurang terpengaruh oleh popularitas vendor, tidak terpengaruh oleh produk yang bermerk, kurang loyal terhadap produk, kurang menyukai produk luar negeri, mempunyai pangsa pasar yang baik untuk produk/jasa seperti tiket pesawat, informasi/dokumen, jasa pendidikan/seminar.

Harga

Biaya pengantaran dibebankan secara tersendiri dengan cara mempertimbangkan lokasi, cukup terpengaruh oleh harga diskon.

Promosi

Membaca media cetak yang berhubungan dengan komputer/teknologi dan hobi, menuju ke situs favorit lewat folder favorit dan sering memasukkan situs favorit ke folder favorit, kurang emosional, lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat rohani dan prinsipil serta petualangan dan perjalanan.

Bukti Fisik

Selalu melakukan perencanaan yang matang dan membeli karena kebutuhan, selalu mencari informasi secara detail sebelum membeli, sering mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya, kadang-kadang mengubah tampilan menjadi text only.

Proses

Termasuk orang yang sangat sibuk, jasa pengantaran yang paling disukai adalah jasa pelayanan vendor, membutuhkan waktu pengantaran yang lebih cepat jika dibandingkan dengan dua segmen yang lain, memilih cara pembayaran dengan transfer melalui Bank.

Komunitas

Cukup sering memberikan feedback dan kritikan atas produk yang dibeli, tertarik akan

layanan Newsgroup, cukup tertarik dengan layanan E-mail, chatting dan kelompok diskusi, sering merekomendasikan produk pada orang lain, di waktu luang sering bepergian.

Segmentasi Ketiga

Produk

Sangat terpengaruh oleh barang berkualitas tinggi, Sering membeli produk untuk keluarga, terkadang penentu pembelian produk big ticket item di keluarga, kurang menyukai membeli produk big ticket item di internet, cukup sering membeli produk berteknologi canggih, terpengaruh oleh popularitas vendor, kurang terpengaruh oleh produk yang bermerk, loyal terhadap produk, kurang menyukai produk luar negeri, mempunyai pangsa pasar yang baik untuk produk/jasa seperti jasa pendidikan dan seminar, informasi/dokumen dan tiket pesawat

Harga

Biaya pengantaran dibebankan secara tersendiri dengan cara tidak mempertimbangkan lokasi, terpengaruh oleh harga diskon.

Promosi

Mendapatkan alamat situs lewat chatting, Tidak memilih majalah/koran/tabloid yang berhubungan dengan hobi dan komputer/teknologi, cukup emosional, sering memasukkan situs favorit ke folder favorit, lebih tertarik pada hal-hal yang bersifat petualangan dan perjalanan.

Bukti Fisik

Selalu melakukan perencanaan yang matang dan membeli karena kebutuhan, selalu mencari informasi secara detail sebelum membeli, sering mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya, terkadang mengubah tampilan menjadi text only.

Proses

Tidak termasuk orang yang sangat sibuk, jasa pengantaran yang paling disukai adalah jasa pengantaran swasta, memilih cara pembayaran melalui internet dengan transmisi yang aman.

Komunitas

Sering memberikan feedback dan kritikan atas produk yang dibeli, tertarik akan layanan E-mail, chatting dan kelompok diskusi, sering merekomendasikan produk pada orang lain. Sementara itu dari karakteristik segmen berdasarkan variabel berasosiasi Dari karakteristik segmen ini dapat dilihat hubungannya dengan interpretasi segmen yang terbentuk. Segmen 1 yang merupakan responden berusia muda dan belum menikah, tidak sering membeli produk untuk keluarga, menyukai produk karena gengsi, cukup emosional dan menyukai fantasi dan imajinasi. Tingkat pengeluaran yang lebih rendah sesuai dengan perilaku tidak sensitif terhadap harga. Sementara itu tingkat pendidikan yang lebih rendah sesuai dengan interpretasi bahwa segmen ini kurang terpengaruh oleh kualitas jika dibandingkan dengan segmen yang lain, kurang kritis dan bukan termasuk orang yang sangat sibuk. Mayoritas segmen 2 merupakan responden yang sudah mapan dan sudah menikah, ini sesuai dengan perilaku segmen 2 yang sering membeli produk untuk keluarga, mempunyai posisi penting dalam keluarga, tidak membeli produk karena gengsi, kurang emosional dan menyukai hal yang berhubungan dengan religius dan prinsipil. Tingkat pengeluaran yang lebih tinggi sesuai dengan interpretasi bahwa segmen sensitif terhadap harga. Sementara itu tingkat pendidikan yang lebih tinggi sesuai dengan interpretasi bahwa segmen ini terpengaruh oleh kualitas produk, sangat kritis dan termasuk orang yang sangat sibuk. Segmen 3 yang merupakan segmen peralihan mempunyai karakteristik yang berada diantara kedua segmen yang lain dan begitu pula perilakunya. Posisi daur hidup adopsi teknologi untuk E-Commerce pada responden dapat

digambarkan dalam sebuah kurva normal seperti pada Gambar 2. Posisi inovator(1) dan posisi early adopter(2) sudah melakukan transaksi di internet. Perbedaannya posisi inovator sudah sering melakukan transaksi di internet (lebih dari 10 kali dalam setahun). Dari mereka yang sudah melakukan transaksi, barang yang sudah pernah dibeli di antaranya software, tiket konser, hardware, musik dan mobil/motor. Rata-rata mengeluarkan uang sebesar Rp. 300.000 sampai Rp.500.000 setiap transaksi. Posisi early majority(3) menyatakan akan membeli lewat internet dalam 2 tahun mendatang. Sementara itu posisi late majority(4) tidak berencana membeli di internet tetapi pernah mencari informasi produk di internet. Posisi laggards(5) adalah posisi yang tertinggal dimana tidak berniat membeli dan tidak pernah mencari informasi produk di internet. Segmen 3 dan segmen 2 mempunyai posisi yang lebih cepat penerimaannya terhadap teknologi E-Commerce ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat tiga segmen dari pengguna internet yang bisa diidentifikasi. Masing-masing segmen berbeda secara signifikan pada elemen bauran pemasaran: produk, promosi, bukti fisik, komunitas, proses dan harga. Dan tidak berbeda secara signifikan pada elemen tempat dan perubahan. Segmen 1 berusia muda dan belum menikah, mempunyai pengeluaran dan tingkat pendidikan yang lebih rendah jika dibandingkan 2 segmen lainnya. Segmen 2 terdiri orang yang sudah dewasa dan mapan, sedangkan segmen 3 terdiri dari orang-orang yang merupakan peralihan dari karakteristik segmen 1 ke segmen 2.

2. Posisi daur hidup adopsi teknologi yang merupakan pasar potensial adalah posisi inovator, early adopter dan early majority. Sedangkan posisi late majority bukan merupakan pasar potensial tapi masih mempunyai kesempatan untuk dapat diraih. Sementara itu posisi laggards bukan merupakan pasar yang potensial.

Saran

1. Karena sifatnya yang masih baru, maka bisnis di internet harus dapat meraih pasar seluas mungkin yang dapat dilayani agar lebih cepat diterima. Jadi awalnya mungkin harus memenuhi sedikit keinginan dari banyak orang, baru kemudian setelah bisnis baru ini sudah lebih luas diterima dapat diterapkan konsep memenuhi banyak keinginan dari sedikit orang. Oleh karenanya ada kemungkinan segmen yang terbentuk pada penelitian ini dapat digabungkan. Terutama karena adanya segmen peralihan seperti yang teridentifikasi pada segmen 3. Di sini segmen 3 dapat digabungkan dengan segmen 2 atau dengan segmen 1. Pemilihan ini akan sangat tergantung dengan kebijaksanaan vendor yaitu bauran pemasaran yang seperti apa yang ingin didekati oleh vendor.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna internet dan bukan konsumen, ini karena bisnis ini masih baru dan belum mempunyai konsumen yang besarnya cukup signifikan. Selain itu dengan penelitian ini diinginkan menarik pengguna internet menjadi konsumen. Oleh karenanya penelitian lanjutan sangat diperlukan apabila besarnya konsumen sudah cukup signifikan sehingga dapat teridentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda. Salah satu kunci sukses dari pemasaran di internet adalah keunikan dan kekhasan yang ditujukan untuk sekelompok konsumen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Emery, Vince, 1996. *How To Grow Your Business on The Internet*, Coriolis Group Book.
- Emery, Vince, 1996. *How To Grow Your Business on The Internet*, Coriolis Group Book.
- Green, Donald S. & Gerald, Tull, Albaum, Paul E., 1997. *Research for Marketing Decisions*, fifth Ed., Prentice Hall,.
- Hamdani, Arief, 1999. *Internet News Transaction, Conference on Information Technology in Asia*. Rajawali. Jakarta.
- Hoffman, Donna L & Thomas P, Novak, 2000. *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*, <http://www.ogsm.vanderbilt.edu>, 1995.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Prentice Hall,.
- Lestari, Hadi, 1996. *Penelitian Pasar Jasa Intacts Di Semarang*, Tugas Akhir Sarjana Teknik dan Manajemen Industri, STTELOKOM,
- Nabhan, Hunt, Lewis, Gudmundsson & Marshall, *Electronic Financial Services: The Critical Beachhead for Bringing the Majority to Electronic Commerce*, Group5, <http://ecommerce.vanderbilt.edu/cb3/mgt565a/group5/group5.html>.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L., Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 1991.
- Tull, Donald S. & Del F., Hawkins, 1993. *Marketing Research: Measurement & Method*, Mac Millan,
- Wijaya, Budi Setyawan, 2000. *Segmentasi Pelanggan Telepon Berdasarkan Jenis Aktivitas Dan Kontribusi Pulsa Di*

Kandatel Bandung, Tugas Akhir Sarjana
Teknik dan Manajemen Industri, STT
TELKOM.