

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Segmentasi, Targeting, Positioning

Perilaku konsumen menjadi masukan pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian positioning menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik. Perusahaan wajib menjelaskan dengan konsumen dan mencoba mempersuasi dibenak konsumen tentang keunggulan produk dan keunikan dibandingkan dengan produk pesaing.¹

1. Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

¹ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Seta, Bandung 2017. Hal 42

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran atau *targeting* merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Targeting adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi

pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.²

3. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Positioning atau penentuan posisi dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries Jack Trout pada tahun 1972. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan *brand* pesaing. Istilah *positioning* mempu mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.³

Renald Kasali menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar brand mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk atau merek dalam bentuk hubungan asosiatif.⁴

Menurut Kotler dan Keller, *positioning* adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. *Positioning* memiliki

² *Ibid*, Hal 44

³ *Ibid*, Hal 45

⁴ Rhenal Kasali, *Mimbidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*, Grtamedia Pustaka Umum, Jakarta 2007. Hal 507

tujuan untuk melokasikan suatu brand didalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan.

A. Strategi *Positioning* Produk

Positioning produk sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, strategi *positioning* produk dibenak konsumen sehingga produk tersebut lebih menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler, Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu sebagai berikut :⁵

- 1) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi konsumen. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut :

- a) Derajat kepentingan (*importance*)

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Indeks, Jakarta 2008. Hal 410

Atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar konsumen.

b) Keunikan (*distinctiveness*)

Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

c) Superioritas (*superiority*)

Atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara yang lain untuk mendapatkan manfaat yang sama

d) Dapat dikomunikasikan (*communicability*)

Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga konsumen dapat memahaminya.

e) Tidak mudah ditiru (*preemptive*)

Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

f) Terjangkau (*affordability*)

Konsumen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.

g) Kemampulabaan (*profitability*)

Perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.

- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- 3) *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*)
- 4) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- 6) *Positioning* berkenan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- 7) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Kunci utama keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, posisi

atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka. Tujuan pokok strategi *positioning*, yaitu :

- a) Menempatkan atau memposisikan brand diatas pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
- b) Memposisikan *brand* sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada konsumen, yaitu untuk apa perusahaan berdiri? Apa yang akan dilakukan perusahaan dan bagaimana membuat konsumen menyukai evaluasi yang dilakukan.

B. Implementasi

1. Pengertian Implementasi

Konsep implementasi semakin marak dibicarakan seiring dengan banyaknya pakar yang memberikan kontribusi pemikiran tentang implementasi kebijakan sebagai salah satu tahap dari proses kebijakan. Wahab dan beberapa penulis menempatkan tahap implementasi kebijakan pada posisi yang berbeda, namun pada prinsipnya setiap kebijakan publik selalu ditindaklanjuti dengan implementasi kebijakan.⁶

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti, “implementasi intinya adalah kegiatan untuk mendistribusikan keluaran kebijakan (*to deliver policy*

⁶ Akib, Header dan Antonius Taringan. *Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model dan Kriteria Pengukurannya*, Universitas Pepabari Makasar 2008. Hal 117

output) yang dilakukan oleh para implementor kepada kelompok sasaran (*target group*) sebagai upaya untuk mewujudkan kebijakan”⁷

Ripley dan Franklin (dalam Winarno) menyatakan bahwa implementasi adalah apa yang terjadi setelah undang-undang ditetapkan yang memberikan otoritas program, kebijakan, keuntungan (*benefit*), atau suatu jenis keluaran yang nyata (*tangible output*). Implementasi mencakup tindakan-tindakan oleh sebagai aktor, khususnya para birokrat yang dimaksudkan untuk membuat program berjalan.

Daniel A. Mazmanian dan Paul A. Sabatier menjelaskan makna implementasi, “Pelaksanaan keputusan kebijaksanaan dasar, biasanya dalam bentuk undang-undang, namun dapat pula berbentuk perintah-perintah atau keputusan-keputusan eksekutif yang penting atau keputusan badan peradilan. Lazimnya, keputusan tersebut mengidentifikasi masalah yang ingin diatasi, menyebutkan secara tegas tujuan atau sasaran yang ingin dicapai, dan berbagai cara untuk menstrukturkan atau mengatur proses implementasinya”⁸

Dari berbagai definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh berbagai pelaksana kebijakan sarana-sarana pendukung berdasarkan aturan-aturan yang telah ditetapkan.

⁷ Purwanto dan Sulistyastuti , *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, Bumi Aksara Jakarta, 1991, hlm 21.

⁸ Mazmanian, Daniel A and Paul A. Sabatier. *Implementation and Public Policy*, Scott Foresman and Company, USA, 1983, hlm 139.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi

Secara teoritis khususnya menurut teori George C. Edwards III (dalam Agustino), *the are for critical factories to policy implementation they are* : “*communication, resources, disposition, and bureauratic structure*”.⁹

Keberhasilan implementasi menurut Merile S. Grindle dipengaruhi oleh dua variabel besar, yakni isi kebijakan (*content of policy*) dan lingkungan implementasi (*context of implementation*). Variabel isi kebijakan ini mencakup : 1) sejauh mana kepentingan kelompok sasaran termuat dalam isi kebijakan; 2) jenis manfaat yang diterima oleh target group, sebagai contoh, masyarakat di wilayah slumareas lebih suka menerima program air bersih atau perlistrikan daripada menerima program kredit sepeda motor; 3) sejauhmana perubahan yang diinginkan dari sebuah kebijakan; 4) apakah letak sebuah program sudah tepat. Variabel lingkungan kebijakan mencakup : 1) seberapa besar kekuasaan, kepentingan, dan strategi yang dimiliki oleh para actor yang terlibat dalam implementasi kebijakan; 2) karakteristik institusi dan rejim yang sedang berkuasa; 3) tingkat kepatuhan dan responsivitas kelompok sasaran.¹⁰

C. Tagline

Tagline atau dapat juga disebut sebagai *Brand Tag Line* didefinisikan sebagai suatu urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang

⁹ Agostiono, *Implementasi Kebijakan Publik* Model Van Meter dan Van Horn, <http://kertyawitaradya.wordpress.com>, diakses 5 September 2010, hlm 154.

¹⁰ Merile S. Grindle (dalam Budi Winarno). *Teori dan Proses Kebijakan Publik*, Media Pressindo Yogyakarta, 2002, hlm 21.

digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dan brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap *brand* tersebut.¹¹

Tagline secara tradisional bisa juga diartikan sebagai “*Jingles*” atau slogan. *Tagline* adalah kata yang ekspresif yang digunakan untuk mendramatisir emosi dan fungsional dari merek bagi para pelanggan dan pelanggan potensial. *Tagline* memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut. merek perlu mengkomunikasikan perasaan positif kepada konsumen dan konsumen potensial mereka. Identitas merek yang kuat diciptakan juga sewaktu *tagline* tersebut dikomunikasikan para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, akan tetapi mereka ingin memahami juga manfaat-manfaat praktis maupun fungsional.

Tagline juga dapat digunakan untuk komunikasi perbedaan antara sebuah merek dengan merek pesaing. *Tagline* membantu agar menarik para konsumen potensial pada merek dan beberapa hal ini. *Tagline* digunakan untuk memposisikan kembali merek. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat di benak konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nurhadi *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks ini yang menyampaikan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan satu ungkapan pendek

¹¹ Duane E. Knapp. *The Brand Mindset*. Hal 136

berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasaran) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan yang diiklankan.