

## MASALAH MARKET SEGMENT DAN MARKET SHARE

Oleh:

Budi M. Santoso<sup>1</sup>

Kedua topik pemasaran dalam judul diatas walaupun sebenarnya sangat mendasar dan berbeda, tetapi banyak kurang difahami oleh para mahasiswa, ditambah pula belum ada keseragaman dalam menterjemahkan istilah - istilah pemasaran secara baku, sehingga banyak menimbulkan kerancuan dan kesalah - fahaman. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menjelaskan dan semoga dapat menghapus kerancuan dan kesalah - fahaman tersebut.

Untuk menjelaskan kedua topik itu, perlu menguraikan terlebih dahulu pengertian Marketing Management (Manajemen Pemasaran), dengan definisi dari Philip Kotler sebagai berikut:

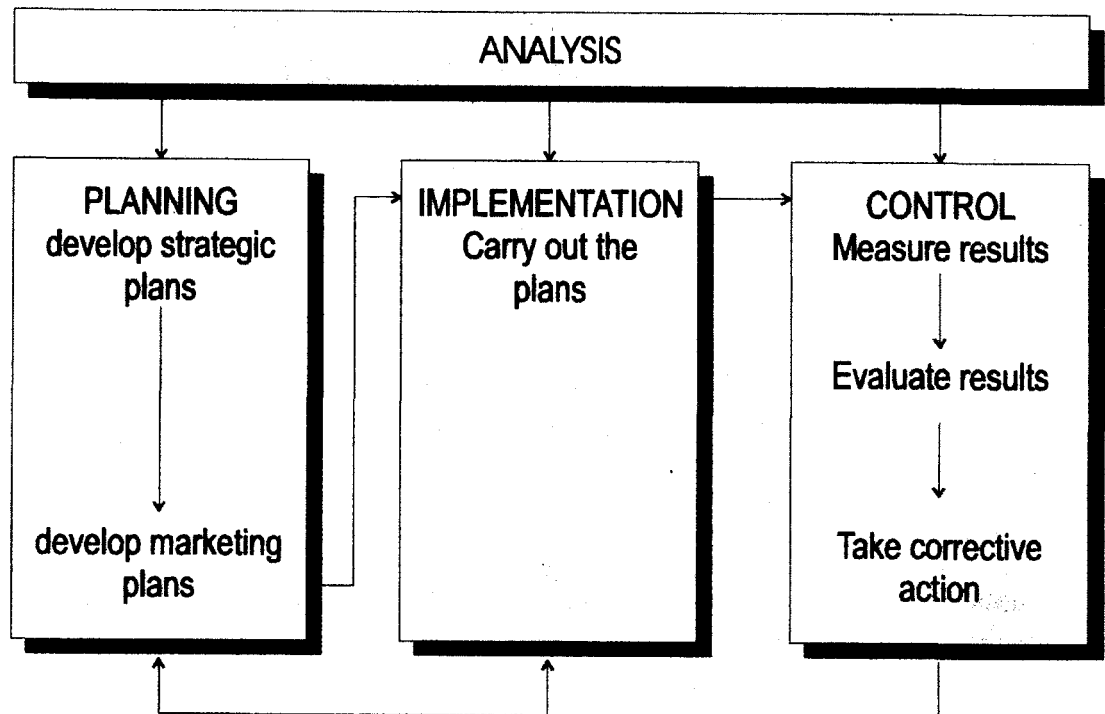
**Marketing management:** is "the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives" (1996:13)

Untuk menjelaskan hubungan - hubungan antara: *analysis, planning, implementation* dan *control* dapat diuraikan dengan penjabaran pada Bagan 1. berikut ini. Pada tahap *analysis* ini, perusahaan perlu melakukan analisis

terhadap perubahan - perubahan lingkungan pemasaran perusahaan (*company's marketing environments*), yang terdiri dari lingkungan mikro (*micro environment*) dan lingkungan makro (*macro environment*) dan dampak dari perubahan-perubahan itu bagi perusahaan, dikenal dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity dan threat*) Dalam tahap *analysis* ini pula perusahaan perlu melakukan **segmentasi pasar (market segmentation)**, guna memilih satu atau beberapa segmen untuk dijadikan pasar sasaran (*target market*), yang kebutuhan dan keinginannya akan dilayani oleh perusahaan. Alasannya karena kalau hendak melayani seluruh kebutuhan dan keinginan seluruh pasar yang sangat beraneka ragam itu, (misalnya di Indonesia, ada 200 juta penduduk yang tersebar dari Sabang hingga Marauke), maka sumberdaya perusahaan tidak akan mampu melaksanakannya, hingga segmentasi pasar diperlukan, yang definisinya adalah sbb. :

**Market segmentation:** "dividing a market into distinct groups of buyers with different needs, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes" ..

<sup>1</sup> Penulis adalah alumnus dan staf pengajar tidak tetap pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan



BAGAN 1.(Sumber: Kotler, hal. 15.)

Jadi pasar itu perlu dibagi-bagi menurut variabel-variabel tertentu. Variabel - variabel yang lazim dipakai adalah:

1. **Geographic:** pasar dibagi menurut unit - unit geografis yang berlainan, misalnya nasional, wilayah, provinsi, kabupaten, kota - madya, kecamatan, kelurahan, dll.
2. **Demographic:** pasar dibagi menurut variabel - variabel kependudukan seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur - hidup keluarga, tingkat - penghasilan, jabatan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan. Variabel kependudukan ini paling disukai, karena mudah dihitung. Bisa dilanjutkan lagi dengan *Multivariate Demographic Segmentation*, dengan menggabungkan

dua variabel kependudukan, seperti variabel jenis kelamin dengan variabel umur, misalnya kelompok: pria - remaja atau kelompok: wanita - dewasa.

3. **Psychographic:** pasar dibagi menurut kelompok - kelompok berdasarkan kelas sosial (*social class*), gaya hidup (*life style*) atau ciri - ciri kepribadiannya (*personality characteristics*).
4. **Behavioral:** pasar dibagi menjadi kelompok - kelompok berdasarkan: pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitudes*), pemakaian (*uses*) atau tanggapan (*responses*) terhadap suatu product.

Yang dimaksud dengan segmen pasar (*market segment*), sering di-Indonesia-kan menjadi pangsa pasar, adalah hasil dari tindakan melaksanakan segmentasi pasar, yaitu pasar dibagi - bagi

menurut variabel - variabel tertentu, baik variabel: geografis (*geographic*), kependudukan (*demographic*), psikografis (*psychographic*) atau perilaku (*behavioral*), yang menjadi kelompok - kelompok tertentu, atau definisinya adalah:

**market segment:** "a group of consumers who respond in a similar way to a given set of marketing stimuli".

Agar segmen - segmen pasar tersebut berguna bagi perusahaan, harus mempunyai beberapa ciri:

1. **measurability:** bisa dihitung: jumlah, daya beli dan profil dari segmen tersebut.
2. **accessibility:** segmen tersebut harus bisa dicapai dan dilayani secara efektif oleh perusahaan.
3. **substantiality:** segmen tersebut harus besar jumlahnya atau cukup menguntungkan untuk dilayani.
4. **actionability:** program - program yang efektif bisa disusun untuk menarik dan melayaninya.
5. **differentiability:** segmen - segmen tersebut pada dasarnya bisa dibedakan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur - unsur dan program - program marketing mix yang berbeda.

Segmentasi pasar (*market segmentation*) baru merupakan langkah awal dari serangkaian langkah - langkah yang harus diambil perusahaan, dalam proses manajemen pemasaran dari *analysis* ke *planning*, dengan urutan langkah sbb. :

### 1. market segmentation:

- a) *identify bases for segmenting the market*, = tahap *analysis*,
- b) *develop profiles of resulting segments*. = tahap *analysis*,

### 2. market targeting:

- a) *develop measure of segment attractiveness*, = tahap *analysis*,
- b) *select the target segment(s)*. = tahap *planning*,

### 3. market positioning:

- a) *develop positioning for each target segment* = tahap *planning*,
- b) *develop marketing mix for each target segment*. = tahap *planning*.

Jadi segmen pasar (*market segment*) merupakan sekelompok konsumen yang khas, yang homogen, yang akan memberikan tanggapan yang sama terhadap rangsangan pemasaran tertentu, hasil dari *analysis* proses manajemen pemasaran, dengan melakukan segmentasi pasar memakai variabel - variabel tertentu (*geographic, demographic, psychographic* atau *behavioral*), yang setelah ditentukan profilnya dan diukur apakah cukup menarik atau tidak untuk dilayani oleh perusahaan, lalu dipilih untuk dijadikan pasar sasaran (*market targeting*), baru kemudian masuk ke tahap *planning* dari proses manajemen pemasaran, guna mengatur *positioning* dari produk / merek untuk pasar sasaran ini dan disusun bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk pasar sasaran (*target market*) tersebut. Dan pembahasan ini ditujukan untuk *consumer market*, segmentasi pasar untuk *business market / industrial market* akan berbeda variabelnya.

**Catatan:** dari konsep dasar segmen pasar tersebut, selanjutnya dikembangkan berbagai teori pemasaran baru, seperti

**Maxi Marketing**, oleh Stan Rapp & Tom Collins - 1987, lalu penggunaan **Customer Data Base** dan **Relationship Marketing** oleh Philip Kotler, dilanjutkan dengan **Integrated Marketing Communications** oleh Don E. Schultz, dan Robert C. Blattberg - untuk **Interactive Communications**.

Pada intinya memelihara dan mempertahankan hubungan dengan para pelanggan lama (*relationship marketing*) akan lebih murah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, dengan perbandingan biaya 1 : 5, oleh karena itu diusahakan berbagai upaya untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan tersebut, agar mereka tetap membeli merek produk kita (untuk *manufacturing company*), atau tetap membeli ke toko kita (untuk *retailing / produsen jasa*).

Langkah pertama adalah menyusun **Customer Data Base**, yang mencatat segala sesuatu tentang pelanggan kita, terutama berdasarkan segmentasi pasar dengan variabel *demographic* (nama, alamat, nomor telpon, umur, pendidikan, jabatan, status perkawinan / keluarga, agama, ras, dll), kemudian digabungkan dengan segmentasi pasar variabel *behavioral* (*penge-tahuan, sikap - kesetiaan merek, pemakaian - frekuensinya*), diperoleh informasi tentang: siapa, tinggal dimana, membeli / memakai apa, berapa, kapan.

Contohnya jika anda berbelanja ke sebuah supermarket yang memakai scanner pada saat membayar barang belanjaan waktu *check out*, lalu apalagi jika dibayar dengan *credit card*, maka jika supermarket bekerja sama dengan bank yang menerbitkan *credit card* tersebut, segala data demografis tentang anda bisa diketahui; lalu dari scanner saat membayar

dan kapan anda membeli ulang di toko itu, bisa diketahui profil *behavioral* anda.

Informasi tadi bisa disaring secara lebih tajam oleh seorang *retailer*, dengan menggunakan tolok ukur *recency - frequency and monetary (rfm)* yang dikembangkan oleh Robert C. Blattberg, *recency* untuk mengukur kapan anda terakhir belanja ke toko itu, *frequency* untuk menghitung berapa kali anda belanja kesana dalam setahun, dan *monetary* untuk menghitung jumlah pengeluaran anda setiap belanja; maka anda bisa dikelompokkan menjadi pelanggan setia, penting dan besar, yang perlu dijalin relasinya (*relationship marketing*) dengan toko tersebut agar anda jangan pindah belanja ke toko lain; bagaimana kalau selanjutnya anda ditawarkan menjadi anggota "klub belanja" toko tersebut dengan *credit card* khusus yang berhak atas *discount* tertentu kalau dipakai belanja disana?

Informasi semacam ini juga bisa dikumpulkan oleh seorang *manufacturer*, jika dia bekerja sama dengan supermarket tadi, dari hasil scanner supermarket, bisa diketahui jenis produknya yang mana dibeli oleh siapa dan kapan, lalu dengan *relationship marketing* dan *integrated communication*, bagaimana kalau tiga tahun kemudian anda diperkirakan sudah perlu membeli lagi (misalnya sepatu), maka anda diingatkan oleh perusahaan dengan mengirimkan: *telex, telpon, fax, brochure, catalog, direct mail advertising*, seperlunya dengan *cable - tv*, sarana apa yang dianggap paling sesuai untuk anda, dilengkapi dengan daya tarik (*appeal*) pesan yang sesuai pula, agar anda membeli mereknya lagi dan tidak pindah ke merek lain, apalagi jika anda diberi *coupon* dengan *discount* khusus untuk dipakai pada saat anda membeli ulang!

Selanjutnya uraian diteruskan tentang **market share**, perlu diketahui bahwa pada tahap **planning** dari proses manajemen pemasaran, disusun berbagai rencana / plan lengkap dengan strategi - strategi bauran pemasarannya (marketing mix), kemudian masuk pada tahap **implementing**, dengan menyusun: program tindakan (action program), struktur organisasi, sistem keputusan dan hadiah (decision and reward systems), perencanaan sumberdaya manusia dan budaya perusahaan (company culture). Kemudian masuk ke tahap **control** dari proses manajemen pemasaran, yaitu menghitung dan menilai hasil - hasil yang telah dicapai selama **implementing**, apakah telah "benar jalannya" untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan ? Seperlunya mengambil langkah - langkah perbaikan (corrective actions).

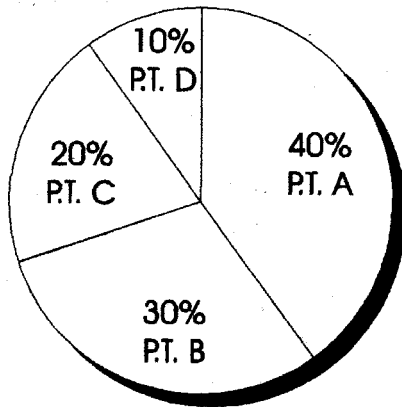
Salah satu jenis **control** yang dapat dilakukan perusahaan adalah menggunakan **annual plan control** (Philip Kotler, Marketing Management, 8 th. ed. - 1994, p. 743 - 744) , bagi pimpinan puncak perusahaan, yang tujuannya adalah untuk mengetahui apakah hasil - hasil yang telah direncanakan sedang dicapai oleh perusahaan ? Salah satu cara adalah dengan menggunakan **market - share analysis**, dengan membandingkan hasil penjualan perusahaan selama satu periode tertentu, dengan hasil penjualan para pesaingnya pada periode yang sama, tentunya pada pasar yang sama juga. Jika hasil penjualan perusahaan ditambah hasil penjualan para pesaingnya = total industry sales, maka untuk menghitung market share perusahaan adalah **company sales** :

**industry sales x 100%**, dinamakan juga sebagai **overall market share** atau **absolute market share**.

Selain itu untuk membandingkan hasil penjualan perusahaan dengan hasil penjualan pesaingnya, dikenal ada dua jenis **relative market share**:

- a) **relative market share to top three competitors**, membandingkan hasil penjualan perusahaan sendiri dengan hasil penjualan total tiga pesaing terdekatnya.
- b) **relative market share to leading competitor**, membandingkan hasil penjualan perusahaan sendiri dengan hasil penjualan saingan utamanya, yang dipakai oleh Boston Consulting Group dengan **growth - share matrixnya**.

Untuk jelasnya diberikan contoh dengan angka - angka fiktif. Sekiranya dari laporan Bank Indonesia tahun 1996, diperoleh data bahwa hasil pemasukan cukai rokok kretek di Indonesia selama tahun 1996 adalah sebesar Rp. 1, 5 triliun = **total industry sales**, lalu PT A menguasai 40%, PT B = 30% , PT C = 20% dan PT D = 10%, maka dapat dihitung penjualan masing - masing perusahaan selama tahun 1996 adalah sbb.



PT A = 40% = Rp. 600.000.000.000, -- (Rp. 600 milyar).

PT B = 30% = Rp. 450.000.000.000, -- (Rp. 450 milyar).

PT C = 20% = Rp. 300.000.000.000, -- (Rp. 300 milyar).

PT D = 10% = Rp. 150.000.000.000, -- (Rp. 150 milyar).

Total = 100% = Rp. 1.500.000.000.000, -- (Rp. 1,5 triliun).

Maka overall market share atau absolute market share PT A =  $600 \text{ m} : 1,5 \text{ t.} \times 100\% = 40\%$ ,  
 Lalu relative market share to top three competitors PT A =  $600 \text{ m} : (450 \text{ m} + 300 \text{ m} + 150 \text{ m}) \times 100\% = 67\%$ ,  
 dan relative market share to leading competitor PT A =  $600 \text{ m} : 450 \text{ m} \times 100\% = 134\%$ .

Dilihat dari sudut pandang masing-masing perusahaan, mereka mengetahui hasil penjualan perusahaan sendiri untuk suatu periode tertentu, yang sulit diperoleh adalah berapa angka total penjualan industri untuk periode yang sama. Seperti yang dikemukakan di atas, angka tersebut bisa diperoleh antara lain dari publikasi instansi pemerintah, atau dari laporan asosiasi usaha, atau dari kantor akuntan.

Jika orang Amerika tempat para pakar Marketing menulis literatur yang dipelajari di Indonesia, biasa makan dengan hidangan utama steak, lalu dengan hidangan penutup apple - pie buatan ibu, maka bagi mahasiswa Indonesia sulit membayangkan bagaimana bentuk apple - pie tersebut, yang sering dipakai untuk menggambarkan bagaimana pembagian market share seperti diagram lingkaran di atas, apple - pie tersebut bisa dalam pikiran "di-nasionalisir" diganti dengan kue taart, black forest atau seperlunya pizza.

Jadi permasalahan market share adalah mengukur hasil penjualan yang telah terjadi untuk suatu periode tertentu, dibandingkan dengan hasil penjualan industri/para pesaing, dan masuk dalam

tahap control dari proses manajemen pemasaran. Ada yang mengibaratkan market share, yang sering di-Indonesia-kan sebagai saham pasar / andil pasar, sebagai bagian dari apple pie/taart/black forest/pizza yang dibagikan seorang ibu kepada anak - anaknya, jadi PT A sebagai anak sulung mendapatkan jatah 40%, sedang adik - adiknya (PT B, PT C & PT D) mendapatkan jatah masing - masing 30%, 20% dan 10%. Sebaliknya ada yang meninjau market share, sebagai sumbangan/kontribusi/saham/andil dalam bentuk penjualan yang diberikan oleh masing - masing perusahaan untuk suatu periode, sehingga mencapai suatu total penjualan Rp. 1,5 triliun.

Di dalam persaingan, dapat dijelaskan dengan bagaimana usaha masing - masing perusahaan, atau bagaimana usaha masing - masing anak, untuk mendapatkan share yang lebih besar dari kue yang dibawa ibu itu, seperlunya sikut kiri dan sikut kanan, asal share dia bisa lebih besar daripada yang lain. Persaingan itu menjadi makin ketat, jika dari tahun ke tahun laju pertumbuhan (rate of growth) dari industri tersebut lamban, seperti apa yang terjadi di Amerika dua sampai tiga

dekade terakhir hanya sekitar 2% dibandingkan dengan Indonesia mendekati 7%, ibaratkan diameter kue yang dibawa ibu tersebut, dari tahun ke tahun nyaris sama diameternya, sedang anak - anak tiap tahun tumbuh makin besar dan perlu makanan yang lebih banyak. Jika laju pertumbuhan lumayan tinggi, maka kebutuhan anak - anak bisa dipenuhi dari penambahan diameter kue yang makin besar.

Oleh karena itu tidak mengherankan jika pada dekade terakhir, banyak literatur - literatur Marketing yang bernafaskan persaingan diterbitkan, dan teori **market share** tersebut dikembangkan dan dikaitkan dengan berbagai strategi perang untuk diterapkan di Marketing, hingga berbagai falsafah para pakar perang diajarkan di Marketing juga, misalnya dari Barat: Carl von Clausewitz maupun B. H. Liddell Hart, dan dari Timur: Sun Tzu maupun Mushashi. Literature tentang persaingan dan perang juga banyak diterbitkan, a.l. dari Michael E. Porter dengan Competitive Strategy dan Competitive Advantage, Jack Trout - The New Positioning, Philip Kotler bersama Ravi Singh menulis Marketing Warfare in the 1980s, dan Robert Duro & Col. Bjorn Sandstrom dari Swedia menulis The Basic Principles of Marketing Warfare - 1988.

**catatan:** konsep dasar tentang **market share** dikembangkan terus dan dikaitkan dengan masalah persaingan dan perang, hingga bagi perusahaan dengan absolute/overall market share:

40% disebut **market leader**,  
30% disebut **market challenger**,  
20% disebut **market follower**, dan  
10% disebut **market nicher**.

Selanjutnya diajarkan berbagai strategi untuk menyerang yang bisa dipakai oleh perusahaan, baik untuk melawan perusahaan yang lebih besar (**market challenger x market leader**), atau untuk menyerbu perusahaan yang lebih kecil (**market challenger x market follower** atau menelan **market nicher**). Sebaliknya juga diajarkan berbagai strategi untuk bertahan menghadapi serangan lawan.

**Kesimpulan:** Jadi **market segment/ segmen pasar/pangsa pasar** adalah kelompok pembeli yang homogen, yang kebutuhan dan keinginannya akan dipenuhi oleh perusahaan, dan akan dipilih sebagai target market/pasar sasaran perusahaan. Sedangkan **market share** hasil penjualan perusahaan dibandingkan pada total hasil penjualan industri atau saingannya untuk suatu periode tertentu..

#### **DAFTAR PUSTAKA:**

- Cleary, T., 1996. *The Lost Art of War - Sun Tzu II* - ,1st. ed., Harper.  
Duro, R. and Sandstrom, B., 1988. *The Basic Principles of Marketing Warfare*, 1st. ed., John Wiley & Sons.  
Foster, R.N., 1987. *Innovation - The Attacker's Advantage*, 2nd. ed., Pan Book.  
Hou, W.C. et al., 1992. *Sun Tzu-War & Management*, 4th. ed., Addison-Wesley.

- Kertajaya, H., 1996. *Managing Communication for the Changing Marketplace*, bahan seminar.
- Kotler, P. & Leong, S.M. et al., 1996. *Marketing Managemen: An Asian Perspective*, 1st. ed., Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 1996. *Principles of Marketing*, 7th. ed., Prentice-Hall.
- Kotler, P., 1994. *Marketing Management*, 8th. ed., Prentice Hall.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy*, 1st. ed., The Free Press.
- Rapp, S. and Collins, 1987. T., *Maxi Marketing*, 1st. ed., McGraw Hill.
- Trout, J. & Rivkin, S., 1995. *The New Positioning*, 1st. ed., McGraw - Hill.
- Wendel, R., 1983. *Marketing, annual edition 83/84*, Dushkin Publishing Group.
- Yuan, G., 1991. *Lure the Tiger out of the Mountain, the 36 Stratagems of Ancient China*, 1st. ed., Simon & Schuster.