

# PEMASARAN RELUNG (*NICHE MARKETING*) SEBAGAI STRATEGI MEMBIDIK PASAR YANG LEBIH KECIL

James Rianto Situmorang

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan  
james@unpar.ac.id

## ABSTRAK

Pemasaran relung belum menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran mereka. Sebagian besar perusahaan lebih memilih bertarung di pasar utama meski peluangnya tidak terlalu bagus. Pemasaran relung sebenarnya sudah sejak lama diterapkan oleh beberapa perusahaan dan meraih kesuksesan, misal perusahaan Apple ketika awal merintis bisnis PC. Sekarang ini, pemasaran relung tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kecil saja tetapi juga oleh perusahaan besar. Perusahaan membidik pasar yang lebih kecil diharapkan memberi peluang keberhasilan yang lebih besar karena tingkat persaingan yang tidak seketat pasar utama. Pasar relung yang lebih kecil membuat perusahaan lebih fokus kepada pasar yang spesifik tersebut.

**Kata kunci:** Pemasaran relung, pasar utama, segmentasi

## ABSTRACT

*Niche marketing has not been the first choice for companies in carrying out their marketing strategy. Most companies prefer to fight in the mainstream market even though the opportunities are not very good. Niche marketing has long been implemented by several companies and achieved success, for example, the Apple company when pioneering the PC business. Nowadays, niche marketing is not only done by small companies but also by large companies. Companies aiming at smaller markets are expected to provide a greater chance of success because the level of competition is not as tight as the mainstream market. A smaller niche market makes the company more focus on that specific market.*

**Keywords:** *Niche marketing, mainstream market, segmentation*

## PENDAHULUAN

Sejak tahun 1980 perusahaan pelaku pemasaran massal telah mendapat tekanan hebat dari pemasar relung, yang menggerogoti pasar utama dari perusahaan pemasaran massal. Pemasar relung ini terus memakan bagian dari pasar massal tradisional sebelumnya. Permintaan baru, perubahan motivasi pelanggan dan individualisasi lebih lanjut telah menciptakan banyak ragam dan pasar yang retak yang berbeda dengan apa yang pernah menjadi pasar massal sederhana. Pasar yang terfragmentasi ini, utamanya didorong oleh teknologi. Pasar yang baru ini membutuhkan sebuah pendekatan pemasaran non tradisional yang baru dari perusahaan-perusahaan yang lebih besar dalam rangka menjaga dan memperluas pasar yang dikelola mereka sekarang ini.

Pasar massal di Amerika dan Eropa telah terbagi menjadi pasar yang terfragmentasi yang disebabkan oleh beberapa faktor sejak Perang Dunia II. Faktor-faktor penyebab yang menjadikan pasar-pasar lebih kecil yang sangat berlimpah telah diidentifikasi oleh beberapa peneliti, antara lain:

- rumah tangga dengan orang tua tunggal, keluarga dengan penghasilan ganda (suami istri) dan tanpa anak, *yuppies* ( eksekutif muda)
- wanita pekerja, orang-orang yang kegemukan, orang-orang jangkung
- pasar minoritas yang meningkat
- kemajuan teknologi
- perubahan demografi dan gaya hidup
- terlalu banyak produk, jasa dan toko yang membuat sesak
- melemahnya sihir di periklanan televisi jaringan

- penurunan pada loyalitas merek
- kekacauan, perusakan dan pemborosan periklanan

Guna memenuhi permintaan dari pasar yang baru muncul ini membutuhkan, antara lain, fleksibilitas dan diferensiasi. Dalam pasar yang terfragmentasi sekarang ini kita harus merancang produk dan bauran pemasaran kita yang sesuai dengan selera pelanggan yang berbeda-beda. Dalam pemasaran relung fokusnya adalah pada pelanggan dan profit. Meskipun mengejar keseluruhan pasar atau pasar massal, atau segmen pasar yang besar, perusahaan-perusahaan tersebut menargetkan segmen dalam segmen, atau secara sederhana disebut pemasaran relung.

Pasar konsumen merupakan pasar dengan segmen yang sangat beragam, apakah berdasarkan demografi, geografi, psikografi, atau yang lainnya. Perusahaan-perusahaan telah menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hampir di segala jenis segmen. Persaingan di pasar konsumen yang melibatkan perusahaan besar dan juga kecil berlangsung sangat sengit dan pada umumnya perusahaan-perusahaan besar memperoleh posisi persaingan yang lebih baik karena memiliki sumber daya relatif lebih unggul daripada perusahaan kecil

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan kecil agar dapat bertahan adalah melakukan pemasaran relung (*niche marketing*). Meskipun segala jenis pasar telah dilayani oleh banyak perusahaan namun masih ada pasar yang kurang diminati oleh perusahaan besar dan itu dapat dijadikan peluang bagi perusahaan lebih kecil untuk memperoleh profit meskipun pasarnya lebih kecil atau lebih sedikit. Pada pemasaran relung, perusahaan kecil pada dasarnya menghindari persaingan langsung dengan perusahaan besar sehingga memilih pasar yang tidak dimasuki oleh perusahaan besar. Persaingan dalam pasar relung bersifat lebih terbatas karena jumlah perusahaan yang bermain dalam pasar relung lebih sedikit dibandingkan pasar terbuka yang semua pasarnya telah dipenuhi oleh produk-produk perusahaan besar dan juga perusahaan kecil.

Contoh pemasaran relung yang sederhana; perusahaan-perusahaan pakaian (celana dan baju) merek terkenal, jarang yang menyediakan pakaian untuk orang yang badannya gemuk. Keadaan seperti itu merupakan peluang bagi perusahaan lain untuk melakukan pemasaran relung dengan cara memproduksi pakaian khusus untuk orang gemuk. Pasarnya lebih kecil namun perusahaan pesaing juga tidak banyak, sehingga ada peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan profit yang lumayan.

Definisi pemasaran relung dikemukakan oleh Michaelson (1988:20) ” *niche marketing as finding small groups of customer that can be served within a segment*” (pemasaran relung sebagai menemukan kelompok kecil pelanggan yang dapat dilayani dalam suatu segmen). Kotler (1997) dikutip oleh Drea dan Hanna ( 2000:33) mengatakan “*niche marketing is defined as the process of targeting sub-market segments that are distinguished from larger markets according to the need for a special combination of benefits*” (pemasaran relung didefinisikan sebagai proses penargetan segmen *sub-market* yang berbeda dari pasar yang lebih besar sesuai dengan kebutuhan kombinasi manfaat yang khusus). Dalgic dan Leeuw (1994:40) mendefinisikan pemasaran relung sebagai “ *a small market consisting of an individual customer or a small group of customers with similar characteristics or needs. In niche marketing, a company focuses on a market niche exhibiting the above characteristics*”. (pasar kecil yang terdiri dari pelanggan individu atau kelompok pelanggan kecil dengan karakteristik atau kebutuhan yang sama. Dalam pemasaran relung, perusahaan fokus pada relung pasar yang menggambarkan karakteristik-karakteristik di atas.

Pada awalnya pemasaran relung digunakan dan lebih cocok untuk perusahaan kecil seperti dikatakan oleh Parish, Cassil, Oxenham (2006:421) “*within marketing strategy, niche marketing can be viewed as a superior approach for small and specialized firms. Such niche marketing can be understood as focused marketing that is directed at a limited market with relatively few customers and competitors*” (dalam strategi pemasaran, pemasaran relung dapat

dilihat sebagai pendekatan superior bagi perusahaan-perusahaan kecil dan terspesialisasi. Seperti halnya pemasaran relung dapat dipahami sebagai pemasaran fokus yang diarahkan pada pasar yang terbatas dengan pelanggan dan pesaing yang hanya beberapa secara relatif).

Toften dan Hammervoll (2008:737) telah mencoba mengidentifikasi karakteristik-karakteristik pemasaran relung berdasarkan penelaahan mereka dari berbagai literatur, antara lain:

1. Berpikir dan bertindak kecil.
2. Mensegmen pasar secara kreatif, fokus kepada aktivitas pada area dimana perusahaan memiliki kekuatan tertentu yang secara khusus bernilai.
3. Menerapkan spesialisasi dan diferensiasi.
4. Fokus pada kebutuhan pelanggan
5. Meningkatkan reputasi perusahaan dan menggunakan referensi dengan cara dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
6. Membangun hubungan yang kuat dan jangka panjang dengan konsumen
7. Membuat tarif premium atau menawarkan nilai pelanggan yang superior.

Dalam perkembangannya strategi pemasaran relung juga diterapkan oleh perusahaan besar untuk mendapatkan keuntungan dan mengalahkan para pesaingnya (dapat dilihat pada beberapa contoh pemasaran relung). Dalam hal ini perusahaan besar hanya melakukan satu hal yaitu mengambil inisiatif mendahului pesaing masuk ke segmen pasar yang belum dijamah oleh pesaingnya. Perusahaan besar hanya melihat bahwa itu adalah peluang dan harus dimanfaatkan. Setelah satu perusahaan sukses maka biasanya perusahaan lain akan ikut masuk ke relung yang sama. Apabila ini yang terjadi maka kesempatan melakukan pemasaran relung bagi perusahaan kecil akan semakin sedikit. Pasar yang awalnya relung pada akhirnya menjadi pasar terbuka yang biasa disebut sebagai pasar utama (*mainstream*).

Beberapa puluh tahun yang lalu, pasar komputer praktis dikuasai oleh IBM dengan komputer-komputer besarnya. Steve Jobs melihat ada celah di pasar komputer yaitu jenis Personal Computer (PC) yang tidak dilirik oleh

IBM, maka kemudian Apple meluncurkan PC komersial pertama dengan label McIntosh. Langkah Apple kemudian diikuti oleh berbagai merek lain seperti Dell, HP bahkan juga IBM sendiri. Sekarang pasar PC merupakan pasar *mainstream* dengan nilai pasar yang luar biasa dengan munculnya PC laptop sebagai tambahan dari varian sebelumnya jenis desktop.

Pada dasarnya pemasaran relung (*niche marketing*) adalah strategi pemasaran yang pemilihan pasarnya ditujukan kepada pasar yang lebih sempit yang disebut relung, Dengan demikian alat-alat promosi pada pemasaran relung juga praktis tidak berbeda dengan pemain di pasar *mainstream* (utama). Jadi tidak heran apabila pembahasan tentang pemasaran relung juga banyak berkuat pada pasar relung (*niche market*).

### **Segmentasi versus Pemasaran Relung**

Setelah memahami gambaran mengenai pemasaran relung, ada sedikit ketidakjelasan tentang perbedaan pemasaran relung dan segmentasi karena bagaimanapun pemasaran relung juga bermain pada segmen pasar tertentu. Pemasaran relung kadang-kadang menjadi istilah yang disalahartikan. Banyak orang yang sering menafsirkan bahwa pemasaran relung adalah sama dengan segmentasi dimana segmentasi dianggap sebagai titik awal bagi pemasaran relung.

Pemasaran relung telah digunakan secara sinonim dengan segmentasi pasar (*market segmentation*), pemasaran target (*target marketing*), pemasaran mikro (*micro marketing*), pemasaran regional (*regional marketing*), pemasaran fokus (*focused marketing*), dan pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*). (Parish, Cassill, Oxenham, 2005: 698). Pada dasarnya, pemasaran relung berkenaan kepada persaingan dalam segmen pasar yang didefinisikan secara sempit dengan sesuatu yang ditawarkan itu adalah khusus. Pada intinya, perusahaan pemasar relung menjadi "ikan besar di kolam yang kecil". Keunggulan bersaing perusahaan dapat berasal dari keahlian (menjadi spesialis) dan memiliki pangsa pasar yang besar dari segmen pasar yang relatif kecil. Akibatnya, banyak pesaing potensial tidak mengganggu layak

untuk secara langsung bersaing dengan pemasar relung. Kebanyakan usaha kecil umumnya bukanlah pemasar relung, mereka hanya memiliki pangsa yang kecil dari segmen pasar yang besar sedangkan pemasar relung memiliki pangsa pasar yang besar di segmen pasar yang kecil.

Menyamakan pemasaran relung dengan segmentasi dibantah oleh Chalasani dan Shani (1992:36) yang memiliki sudut pandang yang berbeda. Mereka mengatakan "segmentasi adalah proses membelah pasar yang luas menjadi bagian-bagian yang kecil." Segmentasi adalah suatu pendekatan "top-down" (dari atas ke bawah). Sedangkan "pemasaran relung merupakan sebuah pendekatan bottom-up (dari bawah ke atas) dimana pemasar memulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara berangsur membangun sebuah basis pelanggan yang lebih luas"; hal ini kebalikan dari membelah pasar menjadi pasar-pasar yang lebih kecil. Dapat dikatakan bahwa pemasaran relung diistilahkan sebagai segmentasi yang dibalik.

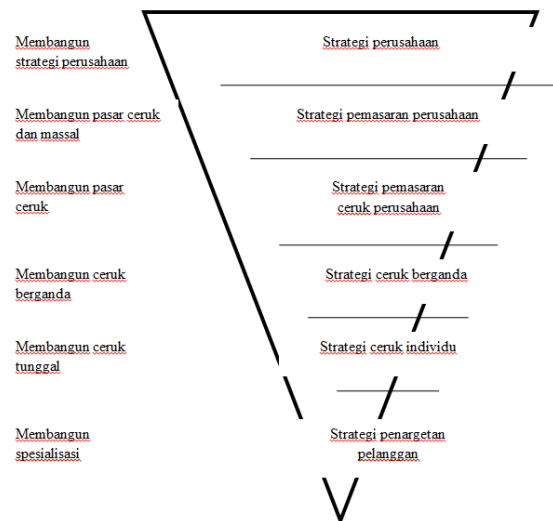
Secara spesifik, Shani dan Chalasani (1993) mengemukakan perbedaan antara segmen dan relung seperti dimuat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Perbedaan antara Segmen dan Relung

Segmen	Relung
Pendekatan <i>top-down</i> "Memisahkan" berdasar pada perbedaan	Pendekatan <i>bottom-up</i> Menggabungkan berdasar pada kesamaan
Semua anggota segmen dianggap identik	Penekanan pada individu
Lebih besar dalam ukuran Penekanan pada membelah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang dapat dikelola	Lebih kecil dalam ukuran Penekanan pada pemenuhan kebutuhan yang spesifik

Sumber: Sani dan Chalasani (1993: 60)

Perbedaan antara pendekatan *top-down* segmentasi dan pendekatan *bottom-up* pemasaran relung dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. From Niches to Riches: Bottom-up Approach for Niche Marketing  
Sumber: Chalasani, S, Shani, D (1994)

Meskipun Chalasani dan Shani memiliki argumen yang tegas namun sebagian pengamat pemasaran dan penulis artikel baik secara langsung ataupun tidak langsung mengaitkan pemasaran relung dan segmentasi. Misalnya, Teplensky (1993) mendefinisikan strategi pemasaran relung sebagai sebuah penekanan pada kebutuhan tertentu, atau geografi, demografi atau segmen produk. Michaelson (1988) mendefinisikan pemasaran relung sebagai menemukan kelompok kecil pelanggan yang dapat dilayani dalam sebuah segmen.

Penulis setuju dengan Sani dan Chalasani bahwa pada prinsipnya pemasaran relung adalah berbeda dengan segmentasi. Pemasaran relung bergerak dalam pasar yang kecil tetapi sebenarnya bukan segmen yang kecil. Dalam prakteknya kemudian, bisa saja pasar yang kecil tersebut merupakan sebuah segmen dimana konsumennya memiliki perilaku atau karakteristik yang homogen. Perbedaan yang nyata adalah seperti berikut ini; apabila perusahaan membidik target pasar tertentu yang berupa segmen maka itu adalah segmentasi, apabila perusahaan melihat peluang pada pasar yang lebih kecil sebagai bakal bisnis yang potensial, hal itu adalah pemasaran relung.

Pasar kecil yang dijadikan relung dapat saja kemudian membentuk segmen karena ternyata karakteristik konsumennya sama. Contoh

1, ojek sepeda yang masih ada di Jakarta, dapat kita kategorikan sebagai pasar relung mengingat bisnis mainstream ojek adalah ojek motor. Pengemudi ojek sepeda hanya melihat bahwa ojek sepeda masih memiliki peluang bisnis meski konsumennya relatif terbatas. Mereka tidak membidik kelompok segmen tertentu, siapa saja yang mau naik ojek sepeda, ya silakan. Ternyata, pengguna ojek sepeda adalah orang-orang yang berpenghasilan di bawah 2 juta rupiah sehingga dapat kita katakan segmen ojek sepeda adalah orang-orang kalangan bawah. Dalam hal ini, sangat kebetulan pengguna ojek membentuk segmen seperti yang sudah disebutkan.

Contoh 2, pesawat yang mengambil rute perintis atau rute ke bandara-bandara kecil, katakanlah Susi Air. Maskapai ini membidik pasar yang kurang diminati oleh maskapai besar. Pasar ini juga sudah tidak memiliki pemain utama setelah Merpati mengalami masalah keuangan. Susi Air hanya melihat bahwa rute perintis dan ke bandara kecil masih menguntungkan sehingga pantas digarap. Konsumen Susi Air tidak dapat diidentifikasi sebagai kelompok segmen tertentu karena konsumen tersebut hanya memiliki kebutuhan yang sama yaitu pesawat yang dapat mengangkut mereka ke bandara kecil.

Bagaimanapun, pemasaran relung pada dasarnya memang terkait dengan segmentasi seperti dikemukakan oleh banyak penulis ataupun peneliti. Hal tersebut sangat tergantung kepada sudut pandang dari setiap orang yang membahasanya. Dengan demikian dalam bab ini pembahasan pemasaran relung tidak bisa dilepaskan dari pembahasan yang menyangkut segmentasi.

### **Masuk ke Pemasaran Relung**

Perusahaan yang mencoba masuk ke pemasaran relung sebaiknya tidak selalu dilandasi oleh rasa optimis. Mungkin awalnya perusahaan tidak mengalami persaingan namun beberapa tahun ke depan pesaing potensial bermunculan. Menurut Thylmani (2008:4), agar perusahaan dapat melihat seberapa besar peluang untuk sukses dalam melakukan pemasaran relung, diperlukan lima langkah sebagai berikut:

#### 1. Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis meliputi banyak isu yang dibahas di atas, termasuk penilaian peluang pasar, serta inventarisasi sumber daya internal, nilai-nilai, kekuatan potensial/ kemampuan (dibahas secara lebih mendalam di bawah ini), dan setiap kelemahan/ kekurangan dari operasi saat ini. Singkatnya, strategi keseluruhan menyediakan sebuah "peta jalan" untuk mencapai tujuan operasi dan pemiliknya, sementara tetap setia kepada visi dan misi mereka.

#### 2. Menentukan Misi dan Tujuan

Misi adalah pernyataan operasi tentang mengapa perusahaan ada, dan menetapkan nada dari bagaimana perusahaan dan citra produk mereka seharusnya berada pada tingkat yang sangat tinggi dari operasi. Harus ada partisipasi yang luas untuk misi ini dari pemilik, karyawan, stakeholder penting lainnya, dan bahkan mungkin pelanggan yang menjadi target. Pada intinya, misi menjelaskan budaya bisnis baik kepada pemain di internal maupun konsumen di eksternal. Tujuan/sasaran mulai mempersempit misi menjadi potongan-potongan yang dapat dikerjakan dan menetapkan arah di mana unsur-unsur yang berbeda dari bisnis harus atau dapat secara efektif memenuhi misi operasi. Meskipun tujuan ini harus terus maju berpikir dan berbasis luas, pemangku kepentingan harus dapat melihat sumber daya yang diarahkan, tindakan berbasis pasar, dan perubahan kegiatan usaha yang banyak muncul untuk mendukung arah strategis yang dipilih oleh manajemen operasi.

#### 3. Strategi dan Tindakan

Untuk mulai pengambilan tindakan spesifik, dimana hasil yang dapat diukur dan tepat waktu akan mendukung misi yang lebih luas, strategi, dan tujuan bisnis, itu mungkin yang paling efektif untuk mengembangkan rencana kerja. Rencana itu harus mencakup daftar kunci personil, jangka waktu untuk kegiatan tersebut, daftar sumber daya atau anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakan rencana, dan informasi lain yang relevan (mitra, masalah hukum atau peraturan, dan koneksi ke bagian lain dari rencana kerja). Meskipun

tingkat rincian yang cukup pada semua tindakan yang akan diambil mungkin tampak luar biasa, hal itu akan memberikan persediaan yang realistis tentang apa kebutuhan untuk menyelesaikan dan membagi tindakan menjadi unit-unit cukup kecil untuk memfasilitasi tindakan tepat waktu (bukan kelambanan karena kewalahan oleh skala tujuan yang lebih besar dari perusahaan). Ingat bahwa tindakan harus berupa langkah yang efektif dan realistis untuk mencapai strategi operasi. Singkatnya, langkah ini membutuhkan operasi untuk membangun rencana eksekusi.

#### 4. Pemantauan Proyek /Tujuan Utama

Memantau kemajuan perusahaan terhadap tujuan adalah salah satu tindakan yang paling penting selama tahun pertama dari perusahaan baru. Menentukan proyek kunci dan area keberhasilan yang potensial dalam rencana kerja, dan memutuskan elemen yang dapat diukur secara spesifik yang akan memungkinkan operasi untuk memantau keberhasilan. Elemen ini tidak semuanya harus indikator keuangan, seperti terlalu banyak fokus bisnis pada tujuan keuangan sebelum tujuan secara realistis dapat dipenuhi. Selain memantau pertumbuhan penjualan, jumlah pengunjung, dan keuntungan, operasi mungkin juga memonitor penyebaran sumber daya (tanah, bangunan, karyawan, dll), kepuasan pelanggan dan kunjungan kembali, atau umpan balik karyawan pada partisipasi mereka dalam perusahaan.

Sebagai bagian dari monitoring, operasi harus melaporkan strategi dan tujuan utama, menindaklanjuti setiap tenggat waktu atau elemen terukur tertentu yang ditetapkan. Harus ada pertanggungjawaban yang jelas untuk seseorang dalam organisasi, sementara itu juga ada kesadaran pengawasan terhadap manajemen yang terlalu longgar atau ketat (karena keduanya akan menghalangi pengembangan kepemimpinan). Setiap langkah dalam pemantauan dan mengarahkan kembali harus digunakan untuk mempertahankan gerak maju menuju pencapaian tujuan perubahan atau pertumbuhan operasi.

Sinyal apa yang akan memicu perubahan atau pertumbuhan untuk perusahaan? Ini merupakan pertanyaan penting karena tahun-tahun awal dari rencana pemasaran relung yang baru akan memerlukan fleksibilitas yang besar dan respon manajemen yang adaptif. Frekuensi pemantauan juga akan mempengaruhi berapa banyak waktu yang diberikan untuk upaya-upaya pemasaran untuk membuktikan diri mereka sendiri, dan seberapa cepat operasi dapat merespon keinginan konsumen.

#### 5. Penyusunan Kembali Organisasi

Dalam rangka untuk menghubungkan tujuan dan strategi dengan jelas dari setiap usaha relung yang baru, adalah mungkin bahwa manajemen harus mempertimbangkan penataan kembali organisasi dari sumber daya, modal manusia dan upaya pemasaran. Untuk menjadi sukses dalam pemasaran relung, adalah penting untuk menyelaraskan struktur dan budaya bisnis dengan kehidupan pribadi pemilik dengan cara yang kompatibel dengan relung bisnis. Ini mungkin termasuk perubahan dalam tingkat keterlibatan keluarga, privasi atau kesendirian yang tersedia di pertanian atau peternakan, pilihan pada "merek" warisan keluarga pemilik dan pendekatan kepada pertanian, atau bahkan melepaskan kendali dari beberapa

Dalam riset yang dilakukan oleh Donald Clifford dan Richard Cavanagh berjudul "The Winning Performance: How America's High and Midsize Growth Companies Succeed", telah dianalisis faktor-faktor yang menentukan keberhasilan 25 perusahaan level menengah yang mendapatkan keuntungan. Mereka memastikan bahwa semua perusahaan tersebut melayani pasar ceruk. Konsekuensinya, perusahaan memiliki pangsa pasar yang kecil dari pasar total yang memungkinkan melakukan kegiatan yang menguntungkan pada pasar relung. Di antara faktor-faktor kesuksesan perusahaan menengah melayani pasar relung, kedua peneliti mengidentifikasi hal-hal sebagai berikut: nilai superior dari tawaran mereka, harga yang lebih tinggi dikaitkan dengan nilai tambah,

penciptaan kurva pengalaman produktif yang baru dan pemodelan budaya dan visi organisasi.

Linneman dan Stanton (1991) mengusulkan dalam sebuah buku teks dengan judul *Making Niche Marketing Work*, bahwa: ABCD kesuksesan pemasaran relung adalah pada “*Always Be Collecting Data*”... Sukses pemasaran relung membutuhkan banyak bit dari informasi yang dikumpulkan selama periode waktu.

### Keuntungan Melakukan Pemasaran Relung

Mengapa beberapa perusahaan menjadi pemasar relung? Mencapai sukses sebagai pemasar relung adalah strategi menantang dan berisiko. Resiko utama adalah bahwa perusahaan sangat bergantung pada pasar yang relatif kecil dan sangat yakin bahwa pasar itu tidak memiliki banyak keragaman aliran pendapatan. Jadi sampai batas tertentu, mereka agak rentan terhadap penurunan pasar, pendatang baru yang kompetitif, dan perubahan substansial dalam lingkungan pasar. Oleh karena itu, pertanyaannya adalah: jika pemasaran ceruk menyajikan risiko tersebut, maka mengapa beberapa perusahaan memilih untuk mengejar strategi ini? Jawaban atas pertanyaan ini adalah bahwa menjadi pemasar relung memiliki sejumlah keuntungan yang signifikan, seperti yang disorot dalam tabel berikut.

Tabel 2. Keuntungan Pemasaran Relung

Keuntungan Pemasaran Relung	Penjelasan
Persaingan sedikit tidak ada	Pemasar relung yang sukses dapat berhasil mendominasi pasar segmen kecil yang mereka targetkan sedemikian rupa bahwa mereka "memilikinya" dan pada hakekatnya tidak memiliki persaingan dan ancaman pendatang dari baru juga sangat rendah.
Hubungan yang kuat	Pemasar relung akan membangun hubungan yang kuat dengan banyak pelanggan utama mereka dari waktu ke waktu, yang selanjutnya melindungi mereka dari ancaman pesaing.
Stabilitas bisnis	Perusahaan-perusahaan ini secara tipikal memiliki hubungan pelanggan yang kuat dan persaingan sedikit / tidak ada, ini adalah sama dengan dalam bisnis yang sangat stabil yang umumnya tidak mengalami fluktuasi yang besar dalam kinerja.

Kapabilitas yang meningkat	Sebagaimana perusahaan-perusahaan ini biasanya juga ahli di bidang mereka, mereka terus-menerus menambah keahlian dan kemampuan. Ini membangun posisi kompetitif mereka, sehingga lebih kecil kemungkinannya bahwa mereka akan ditantang oleh pemain baru.
Bisnis yang fokus	Perusahaan-perusahaan seperti ini jangan buang waktu / usaha dalam mencari peluang baru atau tinjauan secara dramatis strategi pemasaran mereka. Malah, karena strategi pemasaran sudah didefinisikan dengan baik, mereka tetap fokus dan berkomitmen kepada bisnis inti mereka.
Margin profit yang tinggi	Margin keuntungan mereka cenderung lebih tinggi karena pelanggan kelihatannya tidak mempertimbangkan harga sebagai atribut penentu - mereka menggunakan perusahaan karena mereka jelas memberikan solusi yang terbaik bagi mereka.
Loyalitas merek	Pemasaran relung memungkinkan perusahaan untuk membangun loyalitas merek mereka. Pendekatan pemasaran ini memungkinkan perusahaan menyediakan pelanggan dengan produk dan layanan yang mereka butuhkan dan inginkan. Perusahaan akhirnya memiliki tumpuan pada persaingan karena item di pasar relung yang sulit untuk ditemukan dalam produk yang umum.
Wawasan pemasaran	Pemasaran relung adalah semua hal tentang menjual ke pasar yang tersegmentasi. Ini adalah tentang penawaran produk kepada orang-orang yang memiliki minat untuk menerima produk tersebut. Hal ini dapat membantu untuk mendefinisikan bisnis perusahaan, mengarahkan pada produk dan layanan baru.
Menghemat biaya pemasaran	Ini adalah jenis pemasaran di mana perusahaan tidak akan pernah membuang uang secara sia-sia. Perusahaan cukup mengirim kurang dari seribu selebaran kepada khalayak sasaran yang memenuhi persyaratan. Dengan pendekatan ini, perusahaan akan mampu mencapai persentase lebih besar dari orang-orang yang lebih mungkin untuk menggunakan jasa atau membeli produk perusahaan

Selain memiliki banyak keuntungan, pemasaran relung juga memiliki kekurangan yang utama yaitu:

Tabel 3. Kekurangan Pemasaran Relung

Kekurangan Pemasaran Relung	Penjelasan
Pasar yang kecil	Karena ukuran pasar yang lebih kecil,

pendekatan pemasaran ini tidak cocok untuk sebuah perusahaan yang kecil dan bermaksud untuk tumbuh di pasar saat ini. Pasar yang lebih kecil membuatnya sulit untuk menikmati margin keuntungan lebih besar di pasar.
---

### Praktek Pemasaran Relung

Slogan ”*getting bigger by acting smaller*” (mendapatkan yang lebih besar dengan melakukan yang lebih kecil) merupakan prinsip yang dapat diterapkan pada pemasaran relung. Perusahaan besar sebagaimana juga perusahaan menengah dan juga perusahaan kecil melihat peluang apa yang dapat disediakan oleh pemasaran relung. Pertimbangkan contoh-contoh berikut:

- American Express (Amex) memperkenalkan beberapa jenis kartu kredit yang aplikabel kepada banyak relung, misalnya, kartu emas bagi pengguna moderat, kartu perusahaan bagi pelaku bisnis dan kartu platinum bagi pengguna berat. Langkah ini kemudian diikuti oleh perusahaan kartu kredit lainnya seperti Visa dan Access.
- Penerbit relung telah bermunculan, contohnya, *Woman’s Day*, *Better Homes and Gardens*.
- BMC Software Inc. melompat ke dalam relung yang IBM ciptakansendiri melalui produksi *software mainframe* yang tidak efisien sebagaimana mestinya. BMC mengisi gap dengan paket yang membuat mainframe berjalan lebih cepat, memasukkan lebih banyak data ke disk dan membuat database lebih mudah diperbarui. Hal tersebut menghemat uang pelanggan dan membantu BMC masuk ke dalam relung senilai US\$ 90 juta. Pendapatan perusahaan meloncat naik 50 persen menjadi US\$ 1 juta dalam tempo satu tahun.

### Beberapa Kasus di Eropa

Mengacu kepada karakter yang terfragmentasi, tradisi lama. Perbedaan regional dan beda kebangsaan, Eropa dapat dipertimbangkan sebagai tempat bertumbuhnya pemasaran relung. Meskipun digunakan oleh beberapa pemasar, pemasaran massal sebagai lawan pemasaran relung sebenarnya tidak cocok

untuk wilayah Eropa Barat. Identitas kebangsaan, karakteristik regional dan praktek bisnis tradisional telah memainkan peran penting dalam pembentukan suksesnya relung Eropa. Beberapa contoh kasus pemasaran relung di Eropa sebagai berikut:

1. Perusahaan perbankan Direktbank di Belanda menemukan sebuah relung dengan fokus pada pasar yang bank-bank lainnya tidak hiraukan. Bank tersebut berkonsentrasi pada pasar yang tumbuh untuk pinjaman bagi orang-orang berusia lanjut yang kelihatannya menjadi pasar yang sangat menguntungkan.
2. Rantai pasar swalayan Albert Heijn di Belanda memperkenalkan beberapa program khusus yang memungkinkan pelanggan untuk memilih jumlah produk belanja mereka sendiri (misal, sayuran, makanan binatang peliharaan, permen). Program ini memberi keuntungan bagi Albert Heijn dan juga menguntungkan pelanggan; program tersebut membuat produk lebih mudah diakses oleh pelanggan, menghasilkan peningkatan penggunaan dan menurunkan biaya bagi Albert Heijn. Cara ini kemudian diikuti oleh pengecer makanan lain di Eropa.
3. Produsen bir bAvaria di Belanda, telah mengidentifikasi kebutuhan akan bir bebas alkohol, berdasar pada fakta bahwa banyak orang ingin minum dan mengemudi- motif kunci untuk pembelian bir tanpa alkohol- yang membuktikan sebagai pasar relung yang sukses di negeri Belanda. Metode yang sama akhirnya diteapkan di beberapa pasar di Eropa lainnya.
4. Teh merek Pickwick, yang diproduksi oleh perusahaan Dowe Egberts di Belanda, telah menemukan pasar relung melalui produksi teh dengan rasa yang khas seperti rasa stroberi, melon, jeruk, lemon dan sebagainya.
5. Perusahaan Linx Printing Technologies yang berbasis di Inggris Raya dalam pasar industri tinta printer jenis inkjet dengan taksiran nilai penjualan sebesar US\$ 50 juta. Tinta cetak jenis inkjet adalah teknologi relung yang akhirnya mendapat perhatian sangat besar dari pelaku di industri elektronik.
6. Perusahaan Scharmann asal Jerman, produsen peralatan mesin menemukan sebuah peluang



dengan cara pemecahan masalah yang sulit bagi perusahaan Caterpillar yang beroperasi di Belgia. Pekerjaan ini meyakinkan perusahaan untuk fokus pada produk berkualitas tinggi yang dapat dijual pada level premium. Strategi ini telah menjadi kesuksesan yang tidak terbantahkan. Pada tahun 1970 Scharmann menjual 150 peralatan mesin dengan nilai US\$ 18 juta.

7. SAP, perusahaan *software* asal Jerman, yang memiliki spesialisasi dalam software khusus menulis untuk komputer mainframe IBM dan sebagai hasilnya, menemukan sebuah pasar relung baru yang sangat menguntungkan. SAP akhirnya menjadi salah satu perusahaan *software* paling sukses di Eropa.

### Wisata Pedesaan

Sekarang telah banyak dikembangkan berbagai bisnis yang menampilkan suasana pedesaan. Mayoritas bisnis tersebut bergerak dalam bisnis pariwisata yang mencoba menggugah minat konsumen untuk kembali ke alam (*back to nature*). Bisnis pariwisata yang mengambil latar belakang suasana pedesaan bermacam-macam, antara lain:

1. Agriwisata. Pengunjung datang ke pertanian atau perkebunan dimana pengunjung dapat memetik sendiri produk perkebunan atau pertanian seperti buah-buahan, padi, jagung, dan sebagainya.
2. Rekreasi olahraga. Pengunjung dapat menikmati rafting, motor, flying fox, dan sebagainya.
3. Rekreasi keluarga. Pengunjung dapat bermain di taman rekreasi *outbound*, terutama anggota keluarga yang masih anak-anak.
4. Pasar terapung. Pengunjung dapat bertransaksi di atas perahu yang mirip dengan suasana di sungai-sungai di Kalimantan
5. Restoran bernuansa sawah, kebun, peternakan, dan sebagainya.

Model-model bisnis seperti yang sudah disebutkan dapat dikategorikan sebagai pemasaran relung. Wisata di pedesaan kurang tepat apabila dikategorikan sebagai segmentasi mengingat pengunjung yang datang dapat berasal dari berbagai kalangan sehingga faktor demografi

seperti pekerjaan, penghasilan, jenis kelamin, usia tidak terlalu berpengaruh. Sebagian besar bisnis pariwisata yang mengambil suasana pedesaan bukanlah sejenis industri pariwisata yang umum ditemui di kota besar sebagaimana halnya hotel besar, restoran mahal, wisata belanja perkotaan, dan wisata kuliner perkotaan. Pelakunya masih relatif terbatas dan belum terlalu diminati oleh pelaku bisnis besar sehingga pariwisata di desa lebih cocok kita kategorikan sebagai pemasaran relung.

### DAFTAR REFERENSI

- Alonso, A.D., 2009, Marron growing: a Western Australian rural niche market? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.21 No.3, 433-446.
- Caragher, J.M., 2008, Expand Your Horizons: Niche Marketing Success Stories, *Journal of Accountancy*, Vol.205 No.4, 56-60.
- Chalasan, S, Shani, D., 1992, Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.9 No.3, 33-42
- Dalgic, T., Leeuw, M., 1994, Niche marketing revisited: concepts, applications, and some European Cases, *European Journal of Marketing*, Vol.28 No.4, 39-55.
- Drea, J.T., Hanna, J.B., 2000, Niche marketing in intrastate passenger rail transportation, *Transportation Journal*, Vol.39 No.3, 33-43.
- Gaudes, A. (2004) The skinny on being narrow: a longitudinal study on the influence of niche-width in the presence of market turbulence, *Journal of Comparative International Management*, Vol.7 No.2
- Hamlin, R., Henry, J., Cuthbert, R., 2012, Acquiring market flexibility via niche portfolios, *European Journal of Marketing*, Vol.46 No.10. 1302-1319.
- Linneman, R.E, Stanton, J.L., 1992, Mining for niches, *Business Horizons*, Vol.35 No.3, 43-52.
- Michaelson, G.A., 1988, Niche marketing in the trenches, *Marketing Communications*, Vol.12 No.6, 19-24.

Parrish, E.D., Cassill, N.L., Oxenham, W., 2006, Niche markets strategy for a mature marketplace, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.24 No.7, 694-707.

Sanchez, R., 1995, Strategic flexibility in product competition, *Strategic Management Journal*, Vol.16, 135-159.

Shani, D., Chalasani, S., 1993, Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.8 No., 58-66.

Teplensky, J.D., Kimberly, J.R., Hillman, A.L., Schwartz, J.S., 1993, Scope, timing and strategic adjustment in emerging markets: manufacturers strategies and the case of MRI, *Strategic Management Journal*, Vol.14 No.7, 505-527.

Thilmany, D., 2008, What are niche market? What advantages do they offer?, *Western Center for Risk Management Education*.

Toften, K., Hammervoll, 2010, Niche marketing and strategic capabilities: an exploratory study of specialized firms, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.28 No.6, 736-753.