PENERAPAN SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA

Oleh :
FILAMENA RACHMA RACHIM
200411040

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagai Syarat-Syarat
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA BANKING SCHOOL
JAKARTA
2009

TANDA PERSETUJUAN PENGUJI KOMPREHENSIF

Nama	:	Filamena Rachma Rachim
NPM	:	200411040
Program/Jurusan	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Penerapan Segmentasi *Targeting* dan *Positioning* pada PT Nusadana Capital Indonesia

Tanggal Ujian Komprehensif Skripsi :

Penguji	:	
Ketua	:	
Anggota	:	1.
		2.

Menyatakan bahwa mahasiswa dimaksud diatas telah mengikuti ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS ujian.

Penguji :

Ketua

(…….……)

Anggota 1 Anggota 2

(…….……) (…….……)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

PENERAPAN SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING* PADA PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA

Skripsi

Diterima dan Disetujui untuk Diujikan

2009

Nama Mahasiswa	:	Filamena Rachma Rachim
NPM	:	200411040
Program/Jurusan	:	Manajemen

Jakarta,

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama	Co-Pembimbing
(Bpk. Ahmad Setiawan Nuraya)	(Bpk. Fadjar Putra Anoraga)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T karena dengan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

"Penerapan Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* pada PT Nusadana Capital Indonesia"

Penulisan skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi syarat-syarat menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen STIE Indonesia Banking School. Banyak hambatan dan kendala yang dihadapi penulis dalam penyusunan skripsi ini, namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikannya dengan kemampuan yang ada serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ahmad Setiawan Nuraya, MBA. selaku Pembimbing Utama Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan pengarahan sampai selesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Fadjar Putra Anoraga, MSE. selaku Pembimbing Pendamping Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak DR. Siswanto, MM. selaku Ketua STIE Indonesia Banking School.
4. Bapak Donant Alananto Iskandar, MBA. selaku Ketua Jurusan Manajemen.

5. Dosen, Staf Administrasi serta Pustaka di lingkungan STIE Indonesia Banking School.
6. Kedua orang tua, kakak-kakak serta keluarga yang tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi baik moral maupun material serta do'a yang tak ternilai.
7. Teman-temanku : Rida, Mia, Tita, Sisca, Sari dan Marse atas bantuan dan dukungannya dalam penulisan skripsi ini.
8. Rekan-rekan mahasiswa/i jurusan manajemen dan akuntansi angkatan 2004 dan 2005 Indonesia Banking School atas dukungannya dalam penulisan skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu sehingga terselesainya skripsi ini. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan dimasa yang akan datang.

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amin.

Jakarta, Agustus 2009

(Filamena Rachma Rachim)

ABSTRACT

This research aims to know whether the positioning that being clamed by the company matched the customer's perceptions, identify the company's effort to form positioning, and formulate some efforts that could strengthen company's positioning in customer's mind. The data used in this research are as follow; company profile, market profile, and customers opinions. Those data were analyzed by related theories. The sources of the data in this research are the company's equity sales person (Wakil Perantara Perdagangan Efek), *customers, and several of literatures. The method used in this research is comparison between the research's results with the related theories. The results of this research show that the company had only implemented partial of Kotler's segmentation theory, the company had chosen its target for equity product, customers confirmed that company does not have a valuable product differences compares to its competitors, the company chooses quality positioning for its services, there is a gap between company positioning and customer perception.*

Key words: Segmentation, Targeting, Positioning, Equity, Sales, Company

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Filamena Rachma Rachim

NPM : 200411040

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan tata tertib STIE-IBS.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar.

Penulis,

(Filamena Rachma Rachim)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1995, perkembangan kinerja bursa regional di Asia Pasifik relatif membaik. Hal ini terlihat dari pergerakan indeks harga sahamnya. Bursa Indonesia selama 10 tahun terakhir mengalami peningkatan rata-rata indeks tahunan sebesar 12,76%. Peningkatan ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan pergerakan indeks bursa regional lainnya. Perkembangan indeks ini tetap menunjukkan peningkatan yang positif meskipun beberapa negara Asia seperti Malaysia, Thailand, Philipina termasuk Indonesia mengalami krisis ekonomi pada periode 1997-1999.

Dari beberapa indikator bursa lainnya dapat dilihat bahwa dalam tahun 2004 bursa Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang meningkat. Hal tersebut terlihat dari perkembangan nilai kapitalisasi pasar yang meningkat 34,01% dan nilai perdagangan yang meningkat 87,80% dibandingkan tahun sebelumnya. Akan tetapi apabila dibandingkan dengan bursa regional lainnya, peranan pasar modal Indonesia terhadap perekonomian negara, yang terlihat dari perbandingan nilai kapitalisasi pasar terhadap produk domestik bruto (PDB), masih berada pada posisi yang cukup rendah. Pada tahun 2004, rasio nilai kapitalisasi pasar terhadap PDB di Indonesia hanya mencapai 29,5%, sementara beberapa bursa regional lainnya seperti telah melampaui 100%. Kondisi ini menunjukkan masih besarnya potensi pengembangan pasar modal Indonesia. Perkembangan produk – produk pasar modal di Indonesia mendorong jumlah

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

pelaku pasar modal, sehingga meningkatkan aktivitas pasar modal secara signifikan.

Jika dibandingkan dengan jenis-jenis investasi lainnya, investasi di pasar modal relatif memiliki *return* dan resiko yang lebih tinggi. Berbagai jenis investasi lain selain investasi pasar modal merupakan alternatif pilihan investasi yang biasa dilakukan masyarakat umum seperti investasi tanah, valuta asing, logam mulia serta deposito dimana masing-masing memiliki resiko dan *return* yang berbeda.

Bagi para investor yang berinvestasi di bursa pasar modal rata-rata *return* investasi perbulannya dapat mencapai 20%, tergantung dari pemilihan emisi yang tepat. Walaupun secara umum nilai pendapatan yang diperoleh dengan berinvestasi di pasar modal yang relatif cukup tinggi dibandingkan investasi lainnya, jumlah investor domestik di pasar modal Indonesia masih sangatlah rendah. Jumlah investor domestik, tercermin dari jumlah pemegang rekening efek dan pemegang unit penyertaan reksadana, yang mencapai sekitar 600 ribu atau hanya 0.1% dari jumlah penduduk. Bandingkan dengan pemegang rekening di perbankan yang mencapai lebih dari 60 juta rekening.

Dibandingkan dengan negara-negara yang lebih maju maupun negara regional, jumlah investor di pasar modal Indonesia juga jauh tertinggal. Australia memiliki 7 juta investor atau sekitar 25% populasinya, Hongkong memiliki 1,4 juta investor atau sekitar 17,5% populasinya dan Jepang memiliki 4 juta investor atau 8,2% populasinya. Di kawasan Asia Tenggara, posisi Indonesia juga

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

tertinggal. Sebagai contoh, Singapura memiliki 1,23 juta investor atau 30% populasinya dan Malaysia memiliki 3 juta investor atau 12,8% populasinya.

Penyebab rendahnya jumlah investor di pasar modal serta tingkat partisipasi di industri jasa keuangan, adalah rendahnya efektivitas program promosi dan pengenalan produk jasa keuangan yang dilakukan oleh pelaku industri jasa keuangan terutama perusahaan efek. Hal ini berdampak pada rendahnya pertumbuhan jumlah investor. Program promosi yang efektif dan memadai terbukti telah berhasil mendongkrak jumlah investor. Hal ini terjadi dalam penjualan Obligasi Ritel Indonesia (ORI) yang berhasil menjaring 60.000 orang untuk menjadi investor ORI hanya dalam kurun waktu dua tahun yaitu sepanjang tahun 2006 dan 2007.

1.2 Identifikasi Masalah

Belum adanya segmentasi, *targeting* dan *positioning* pada produk *equity* atau jasa transaksi saham yang diterapkan oleh perusahaan efek khususnya PT Nusadana Capital Indonesia menyebabkan rendahnya minat investor domestik untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia.

1.3 Pembatasan Masalah

Permasalahan penelitian akan dibatasi pada aspek penerapan strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari produk *equity* atau jasa transaksi saham pada PT Nusadana Capital Indonesia sejak tahun 1990 sampai tahun 2007.

1.4 Perumusan Masalah

Permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah bagaimana PT Nusadana Capital Indonesia menerapkan strategi segmentasi, *targeting*,

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

positioning pada produk *equity* atau jasa transaksi saham untuk menjaring nasabah baru.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apakah segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dipersepsikan perusahaan sudah sesuai dengan persepsi konsumen atau nasabah.
2. Mengidentifikasi apakah perusahaan sudah melakukan upaya-upaya untuk membentuk segmentasi, *targeting* dan *positioning* seperti yang diharapkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman dalam menerapkan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang efektif pada produk *equity* atau jasa transaksi saham untuk meningkatkan minat investor domestik untuk berinvestasi di pasar modal Indonesia mulai tahun 2009 dan seterusnya.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan ini terbagi atas lima bab dengan pokok bahasan sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan tinjauan pustaka yang membahas uraian teori-teori yang menunjang penulisan ini sebagai dasar penyelesaian permasalahan.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pemilihan objek penelitian, metode pengumpulan data (data yang dihimpun dan teknik pengumpulan data) dan metode analisis data.

Bab IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian. Analisis dan pembahasan hasil penelitian yang membahas tentang inti dan penulisan.

Bab V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir penulisan yang berisikan kesimpulan yang diperoleh dari proses kajian dan analisis yang dilakukan dan saran yang dikemukakan penulis.

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Segmentasi

2.1.1 Pengertian Segmentasi

Kotler (2000) menyebutkan bahwa segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Segmentasi merupakan suatu pendekatan di antara *mass marketing* dan *individual marketing*. Segmen market terdiri atas suatu kelompok yang besar dari suatu pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli (*purchasing power*), lokasi secara geografis, perilaku membeli (*buying attitude*) atau kebiasaan membeli (*buying habits*). [1]

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikelnya yang sangat terkenal berjudul *" Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies"* yang dimuat dalam *Journal Of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda – beda . Sebagai konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda – beda. Dalam artikelnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternatif strategi pemasaran.

[1] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 257.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2000)[2], adalah tidak mungkin untuk membangun atau membuat strategi pemasaran untuk setiap orang. Karena itu para pemasar mencoba mengidentifikasi sekelompok besar pembeli yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama pula atas aktifitas pemasaran yang disebut proses segmentasi. Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, dan William[3] mendefinisikan segmentasi pasar sebagai membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan atas kesamaan kebutuhan (*need*) dan kesamaan di dalam merespon aktifitas pemasaran.

Jadi garis besarnya segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok – kelompok atau segmen – segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respons terhadap program pemasaran yang spesifik.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Segmentasi

Dalam menerapkan segmentasi pasar, sebenarnya para praktisi *marketing* memiliki tujuan yang berbeda-beda. Namun demikian tetap saja ada satu tujuan utama dalam segmentasi pasar yaitu untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.

Selanjutnya tujuan utama tersebut dapat diturunkan dalam beberapa tujuan yang lebih spesifik seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

[2] Belch, George E. Dan Michael A. Belch, Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, 2000, hal 45.

[3] Belch, George E. Dan Michael A. Belch, Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, 2000, hal 45.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Tujuan-tujuan tersebut memang bisa saja dicapai dengan *mass marketing*, tetapi era pasar monopoli sudah berakhir dan perusahaan dengan *mass marketing* akan kesulitan untuk besaing dengan perusahaan yang melakukan segmentasi pasar.

Dengan melakukan segmentasi maka setidaknya ada lima manfaat yang dapat dipeoleh yaitu:

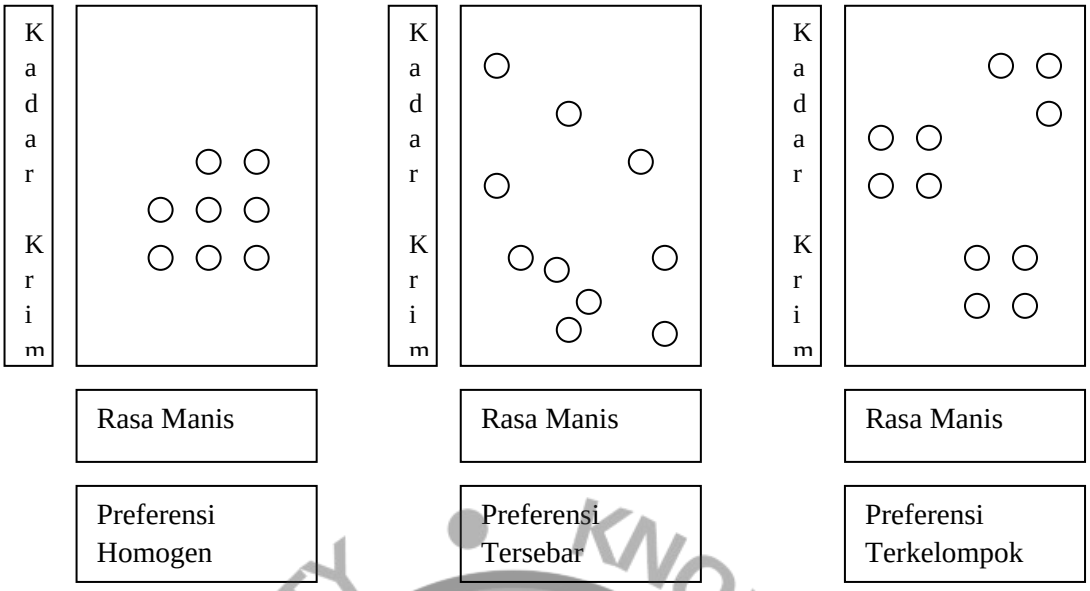
- Mampu mendesign produk-produk (dalam hal ini bentuk pelayanan jasa) yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang.
- Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikiasi yang efektif dan efisien.

2.1.3 Pola-pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda, yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok-kelompok[4] (lihat gambar):

[4] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 261-262.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009



- Preferensi Homogen. Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- Preferensi Tersebar. Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.
- Preferensi Terkelompok-kelompok. Pada pola ini, pasar dapat menentukan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang di sebut segmen pasar alami.

2.1.4 Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2000)[5], prosedur dalam melakukan segmentasi pasar adalah

1. Tahap Survei

Sebelum membagi-bagi pasar pada segmen-segmen tertentu, biasanya dilakukan *market research* terlebih dahulu. Dengan demikian, diharapkan dapat

[5] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 262.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

diketahui segmen-segmen tertentu yang dapat dipenuhi kebutuhan atau keinginannya oleh produsen/perusahaan.

Perusahaan melakukan wawancara eksploratoris dan *focus group* untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan temuan ini, peneliti menyiapkan kuesioner formal untuk mengumpulkan data mengenai:

- Atribut-atribut dan tingkat kepentingannya
- Kesadaran merek dan peringkat merek
- Pola penggunaan produk
- Sikap terhadap kategori produk
- Demografis, psikografis, dan mediagrafis dari responden

2. Tahap Analisis

Perusahaan menggunakan analisis faktoral pada data untuk membuang variabel yang berkolerasi tinggi. Kemudian perusahaan menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

3. Tahap Pembentukan

Masing-masing kluster sekarang dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis, dan kebiasaan mengkonsumsi media mereka. Setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominan yang membedakan.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Sedangkan Lupiyoadi (2001)[6] di dalam bukunya mengutarakan bahwa proses segmentasi pasar adalah membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen homogen yang bersifat spesifik sehingga perusahaan dapat menargetkan pelayanan jasa dan *marketing mix* yang berbeda pada setiap segmen.

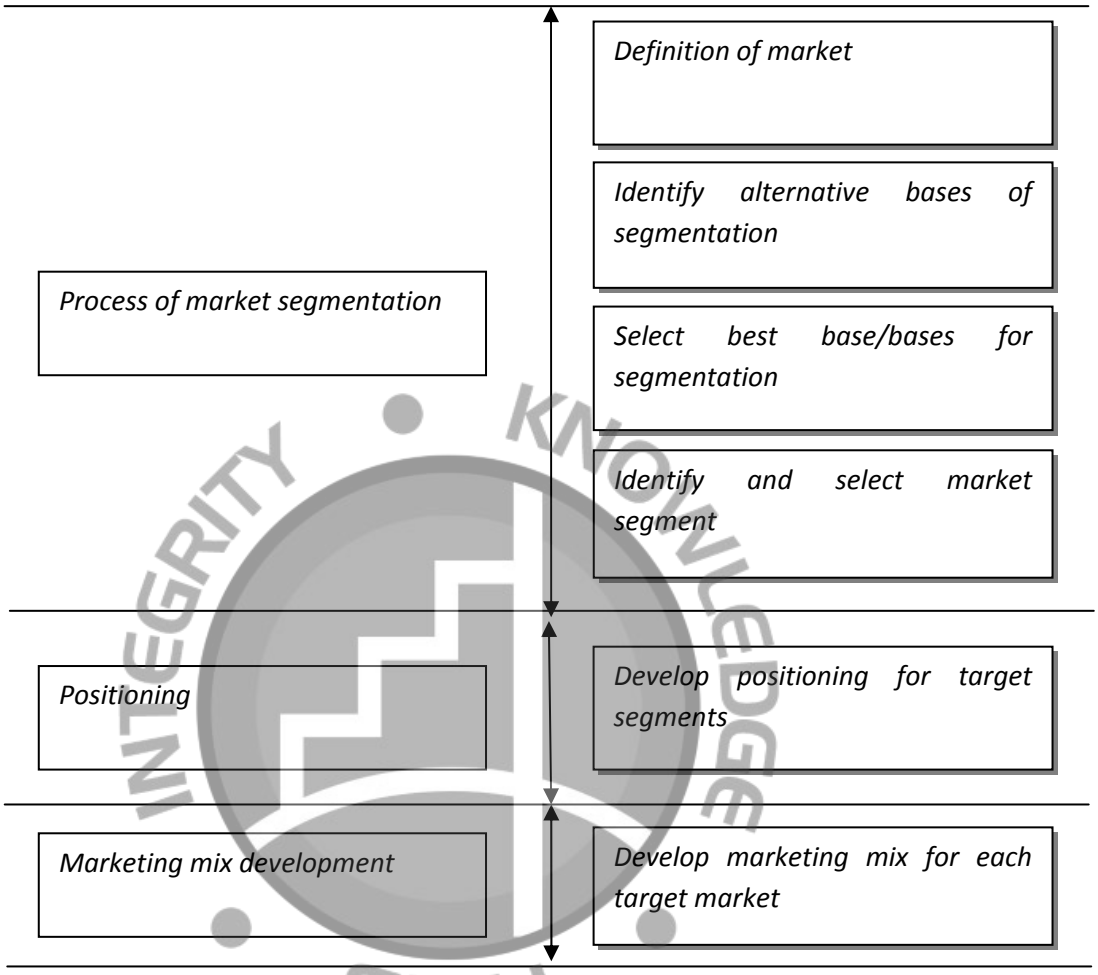
Menurut Adrian Payne, (1991)[7] langkah-langkah dalam melakukan strategi segmentasi dan pengembangan strategi pemasaran atau (*marketing mix*) secara terintegrasi sebagaimana tersebut dalam diagram berikut

[6] Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, 2001, hal 34

[7] Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, 2001, hal 34

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

GAMBAR 2.1
LANGKAH-LANGKAH SEGMENTASI



Tahap-tahap poses segmentasi jasa seperti tercantum di atas akan dibahas secara lebih mendalam di bawah ini:

1. Mendefinisikan pasar

   Langkah pertama yang harus dilakukan peusahaan adalah mendefinisikan pasar yang akan dihadapi perusahaan. Dalam proses ini perusahaan harus melakukan audit internal tehadap keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya. Perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi keseluruhan perusahaan.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

2. Mengidentifikasikan dasar-dasar alternatif segmentasi

Pendekatan segmentasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu: berdasarkan karakteristik konsumen dan berdasarkan respon konsumen.

3. Memilih dasar terbaik untuk segmentasi

Langkah selanjutnya adalah memilih dasar yang tepat untuk segmentasi. Suatu perusahaan sebaiknya dapat memperhitungkan cara-cara segmentasi alternatif yang dapat memberikan keuntungan dibandingkan pesaingnya. Salah satu pendekatan untuk menentukan dasar yang tepat untuk segmentasi ini adalah dengan menyusun dasar-dasar segmentasi yang utama dan membaginya lagi ke dalam sub-sub yang lebih spesifik.

4. Mengidentifikasikan dan Menyeleksi Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar ada tiga faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen

  Suatu perusahaan sebaiknya menyeleksi tingkat labanya saat ini, pertumbuhan yang diharapkan, dan laba yang diharapkan dari setiap segmen.

- Daya tarik struktural segmen

  Sebuah segmen yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar menawar konsumen, dan pemasok yang kuat.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Sasaran dan sumber daya perusahaan

  Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

2.1.5 Kriteria Memilih Segmen

Menurut Kotler (2000), pembagian segmen-segmen[8] pasar hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai, karena untuk memasuki suatu segmen pasar tertentu ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yakni:

- Apakah segmen itu cukup besar atau tidak.

  Segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti besarnya pasar dapat menjamin kontinuitas produksi sesuai dengan harga yang bersedia dibayar konsumen.

- Apakah memiliki daya beli yang memadai

  Populasi yang besar dalam segmen pasar belum tentu menjamin keberhasilan oleh karena itu, perlu dilihat pula daya belinya.

- Apakah segmen tersebut mampu dibedakan dengan segmen lainnya

  Segmen yang baik harus bisa dibedakan secara jelas dari segmen-segmen lainnya untuk menjamin efektifitas segmentasi yang dimaksud.

- Adakah terdapat pemain lama dalam segmen tersebut dan seberapa besar hambatan masuknya.

[8] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 274.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Apakah pasar tersebut dapat dijangkau dan bagaimana cara menjangkaunya atau mengaksesnya. Segmen yang baik harus dapat dijangkau secara fisik maupun non-fisik .
- Apakah kita memiliki sumber daya yang memadai atau tidak guna melakukan segmentasi pasar yang baru atau melakukan penetrasi pasar atas segmentasi pasar yang telah ada.

2.1.6 Dasar-dasar Dalam Melakukan Segmentasi Pasar

Di dalam bukunya, Kotler mengelompokkan pasar konsumen ke dalam dua kelompok besar seperti yang tercantum pada tabel berikut[9]:

INTEGRITY KNOWLEDGE SKILL

[9] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 264.

TABEL. 2.1
SEGMENTASI PASAR MENURUT KOTLER

Geographic	
Region	*Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, etc*
City or Metro Size	*<4,999; 5000-19,999; 20,000-49,999, 50,000-99,999; or over*
Density	*Urban, suburban, rural*
Climate	*Northern, southern*
Demographic	
Age	*<6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65<*
Family Size	*1-2, 3-4, 5+*
Family Life Cycle	*Young, single; young, married, no children; young, married, youngest child under 6; other*
Gender	*Male, female*
Income	*< $9,999; $10,000-$14,999; $15,000 and over*
Occupation	*Professionals and technical; managers, officials, and proprietors; clerical, sales, etc*
Education	*Grad. school or less, some high school, high school grad., etc*
Religion	*Catholic, Protestant, Jewish, Muslim, Hindu, etc*
Race	*White, Black, Asian, Hispanic*
Generation	*Baby boomers, Generation X'ers*
Nationality	*North American, South American, British, France, etc*
Social Class	*Lower lowers, upper lowers, working class, middle class, upper middles, etc*
Psychographic	
Lifestyle	*Straights, swingers, longhairs*
Personality	*Compulsive, gregarious, authoritarian, ambitious*
Behavioral	
Occasions	*Regular occasions, special occasions*
Benefits	*Quality, service, economy, speed*
User Status	*Nonuser, ex-user, potential user, first time user, etc*
Usage Rate	*Light user, medium user, heavy user*
Loyalty Status	*None, medium, strong, absolute*
Readyness Stage	*Unaware, aware, informed, interested, etc*
Attitude Toward Products	*Enthusiastic, positive, indifferent, negative, absolute*

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (2000), ada lima metode untuk melakukan segmentasi pasar yakni sebagai berikut: [10]

1. Segmentasi berdasarkan geografi

   Pada pendekatan segmentasi berdasarkan geografi, pasar dibagi kedalam unit-unit geografi berbeda. Yang termasuk ke dalam unit-unit tersebut yaitu negara (*nations*), provinsi (*states*), kabupaten atau kota (*counties*), bahkan juga kelurahan (*neighborhood*). Para konsumen sering kali memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda tergantung kepada di mana mereka tinggal.

2. Segmentasi berdasarkan demografi

   Segmentasi berdasarkan demografi membagi pasar ke dalam beberapa variabel, yaitu usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, pendapatan, dan status sosial.

3. Segmentasi berdasarkan psikografi

   Segmentasi berdasarkan psikografi membagi pasar berdasarkan *personality*, nilai-nilai yang dianut, dan gaya hidup.

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

   Segmentasi ini membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok menurut penggunaan atas barang, loyalitas, atau respon dari pembelian suatu barang.

[10] Belch, George E. Dan Michael A. Belch, Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, 2000, hal 49-50.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

5. Segmentasi berdasarkan keuntungan (*benefits*)

Ketika membeli suatu produk, secara umum konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu. Mereka mencari produk-produk yang memberikan keuntungan tertentu yang akan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pengelompokan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu pada suatu produk disebut segmentasi berdasarkan keuntungan (*benefits*).

Berikut ini tabel segmentasi pasar menurut Geoge E. Belgh dan Michael A. Belch (2000):[11]

TABEL 2.2
SEGMENTASI PASAR MENURUT BELGH

Dimensi utama	**Variabel-variabel segmentasi**	**Keterangan**
Karakteristik Konsumen		
Geografis	Provinsi	Wilayah Utara, Wilayah Selatan, Wilayah Pusat, Wilayah Timur, Wilayah Barat
	Ukuran Kota	Di bawah 10,000; 10,000-24,999; 25,000-49,999; 50,000-99,999; 100,000-249,999; 500,000- 999,999; 1,000,000 atau lebih
	Area Metropolitan	Metropolitan statistical area (MSAs)
	Densitas	Kota; Pinggiran Kota; Kota kecil; Pedesaan

[11] Belch, George E. Dan Michael A. Belch, Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, 2000, hal 48.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Dimensi utama	Variabel-variabel segmentasi	Keterangan
Demografi	Jenis Kelamin	Laki-laki; Perempuan
	Usia	Di bawah 6 thn; 6-11 thn; 12-17 thn; 18-24 thn; 25-34 thn; 35-44 thn, 45-54 thn; 55-64 thn; 65-74 thn; di atas 75 thn
	Era Lahir	Baby boomer (1949-1964); Generarsi X (1965-1979); Baby *boomlet*/Generasi Y(1977-present)
	Ukuran Rumah Tangga	1; 2; 3-4; 5 atau lebih
	Kepemilikan Rumah	Belum pernah menikah; menikah; sudah pisah; sudah cerai; janda
	Status Pernikahan	Belum pernah menikah; menikah; sudah pisah; sudah cerai; janda
Sosioekonomi	Pendapatan	$ 15,000; $ 15,000-$ 24,999; $ 25,000-$34,999; $ 35, 000-$ 49,999; $ 50,000-$ 74,999; $ 75,000-$99,999; $ 100,000 +
	Pendidikan	Tidak tamat SMA; Tamat SMA
	Pekerjaan	Manajer dan profesional, tehnisi, sales, dan tenaga administrasi; jasa; bertani; kehutanan; nelayan
Psikografi	Kepribadian	Gregorius; kompulsif; introvert; aggresif; ambisius
	Nilai	Pengaktualisasi; *fulfilleds*;*achievers*; penuh pengalaman; *religious*; *strivers*; *makers*; pejuang
	Gaya Hidup	Kolot ; Modern

2.1.7 Segmentasi yang Efektif

Agar dapat bermanfaat secara maksimal maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut[12]:

- Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur, misalnya segmen perokok remaja yang merokok terutama untuk memberontak keluarganya

[12] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 274

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Memiliki ukuran yang besar (*substantial*). Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
- Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Misalnya perusahaan parfum menemukan bahwa pengguna berat mereknya adalah wanita lajang yang bekerja sampai larut malam dan sering ke bar. Jika wanita-wanita ini tidak tinggal dan belanja pada tempat-tempat tertentu dan tidak disorot oleh media tertentu, maka mereka akan sulit di jangkau.
- Dapat dibedakan (*differentiable*). Segmen-segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- Dapat diambil tindakan (*actionable*). Program-program yang efektif dapat dirumuskan dan diimplementasikan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

2.2 Market Targeting

Berdasarkan teori Kotler, (2000)[13] setelah perusahaan mengidentifikasi peluang-peluang yang ada di segmen pasar, perusahaan harus memutuskan berapa banyak segmen dan segmen mana yang dipilih.

[13] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Menurut Lupyoadi, (2001)[14] setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani.

2.2.1 Mengevaluasi Segmen-Segmen Pasar

Kotler, (2000)[15] di dalam bukunya menjelaskan bahwa dalam mengevaluasi segmen pasar ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Daya tarik struktural segmen

   Sebuah segmen yang mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan belum tentu menyediakan laba yang menarik. Ada beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Faktor-faktor ini antara lain pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang aktual, daya beli masyarakat, kekuatan tawar menawar konsumen, dan pemasok yang kuat.

2. Sasaran dan sumber daya perusahaan

   Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.

[14] Lupiyoadi, Rambat, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, 2001

[15] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Menurut Fandi Tjiptono dan kawan kawan (2008)[16] untuk melakukan *targeting* perlu dievaluasi daya tarik segmen pasar dengan menggunakan sembilan kriteria yang dikelompokkan menjadi 3 faktor utama seperti terlihat pada tabel Kriteria Evaluasi Segmen Pasar berikut

TABEL 2.3
KRITARIA EVALUASI SEGMEN PASAR

KRITERIA	DESKRIPSI
Ukuran dan Potensi Pertumbuhan Segmen:	
• Ukuran • Pertumbuhan	• Potensi Pasar, penetrasi pasar saat ini • Petumbuhan di masa lalu, prediksi terhadap perubahan teknologi, dan seterusnya
Karakter Struktural Segmen:	
• Kompetisi • Kejenuhan Segmen • Protektabilitas • Resiko Lingkungan	• Hambatan masuk, hambatan keluar, posisi para pesaing, kemampuan untuk membalas tindakan pesaing. • *Gap* atau celah di pasar • Patentabilitas poduk, hambatan masuk. • Resiko peubahan ekonomi, politik, dan teknologi
Kesesuaian Antara Produk dan Pasar	
• Kesesuaian • Hubungan Dengan Segmen Lain • Profitabilitas	• Koherensi dengan kekuatan dan citra perusahaan • Sinergi, interaksi biaya, transfer citra, kanibalisasi • Biaya masuk, tingkat marjin, *Return On Investment* (ROI)

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen. Meskipun segmen yang besar dan berkembang pesat kelihatannya lebih menarik, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang cocok bagi setiap perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Tak jarang sumber daya organisasi (seperti ketersediaan tenaga ahli, dana, jumlah gerai distribusi, dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang tingkat pertumbuhannya besar.

[16] Tjiptono, Fandi, dkk., Pemasaran Strategik, 2008, hal 104

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

2. Karakteristik struktural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas, dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan/atau jasa subsitusi, kekuatan tawar menawar pemasok, dan kekuatan tawar-menawar konsumen. Perusahaan juga perlu menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua kemungkinan segmen yang ada ataukah masih tersedia gap potensial dalam pasar yang dapat dimasuki perusahaan. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya pula adalah mengidentifikasi berbagai aspek risiko, seperti risiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak dapat diproteksi dengan hak cipta dan paten, serta resiko akibat terjadinya perubahan lingkungan.

3. Kesesuaian antara produk dan pasar *(product-market fit).* Dalam hal ini, terdapat tiga pertanyaan kunci yang perlu dijawab: (1) Apakah melayani segmen tertentu dapat sesuai dengan kekuatan perusahaan dan citra yang diharapkan? (2) Adakah sinergi yang didapatkan dari melayani segmen tersebut?; dan (3) Dapatkah perusahaan menanggung biaya memasuki segmen bersangkutan dan dapatkah perusahaan menetapkan harga produk sedemikian rupa sehingga memperoleh tingkat marjin dan *Return On Investment* (ROI) sebagaimana diharapkan?

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

2.2.2 Seleksi Segmen-Segmen Pasar

Dalam pemilihan segmen pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternatif pola seleksi pasar sasaran.[17]

Product specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Single segment concentrain

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Full market coverage

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Market Specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Selective specialization

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

P= *Product*, M= *Market*

1. Single-Segment Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan; adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang belum banyak digarap, atau bahkan diabaikan pesaing; perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Dengan memutuskan berkonsentrasi pada satu segmen, perusahaan akan

[17] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 274.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan, dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat, serta dapat menikmati skala operasi ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi.

2. Selective Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun setidakya setiap segmen menjanjikan penghasilan bagi perusahaan.

3. Market Specialization

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan akan mendapat reputasi kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut, sehingga dapat dapat dijadikan pembanding utama (*benchmark*) bagi pelanggan bersangkutan jika mereka kelak membutuhkan produk lainnya. Namun strategi ini memiliki resiko signifikan bila kelompok pelanggan sasaran melakukan pemotongan anggaran konsumsinya, sehingga akan berpengaruh signifikan pada penjualan perusahaan.

4. Product Specialization

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

5. Full Market Coverage

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar. Upaya melayani pasar keseluruhan dapat dilakukan dengan dua alternatif cara.

- *Unidifferentiated marketing*, di mana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan.
- *Differentiated marketing,* di mana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang progam pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.

2.2.3 Hal-hal Lain yang Harus Diperhatikan

Hal-hal lainnya yang harus diperhatikan ketika mengevaluasi dan menyeleksi segmen-segmen yaitu[18]:

- Target pasar dipilih dengan etis

  Ketika perusahaan melakukan *targeting*, kadang-kadang menimbulkan kontroversi di masyarakat. Masyarakat sangat sensitif terhadap etika sosial sehingga akan bereaksi apabila produsen mengeksploitasi masyarakat lemah seperti anak-anak.

[18] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 276

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Keterkaitan antar segmen dan *supersegments*

  Ketika memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, perusahaan harus memperhatikan hubungan antar segmen dalam hal biaya, performa, dan sisi teknologi. Sebuah perusahaan yang memiliki *fixed cost* besar seperti biaya penjualan dan biaya *service* outlet toko, dapat meningkatkan variasi produk guna menurunkan *fixed cost* per unit produk dimaksud.

  Perusahaan harus mencoba untuk mengoperasikan *supersegment* dari pada membiarkan segmen terisolasi. *Supersegment* adalah sebuah set segmen yang memiliki kesamaan khusus.

- Rencana invasi dari segmen satu ke segmen lainnya

  Sebuah perusahaan akan lebih bijak untuk masuk ke dalam sebuah segmen dalam satu waktu tanpa meninggalkan rencana ekspansinya. *Megamarketing* adalah koordinasi strategi antara ekonomi, psikologis, politik, dan keahlian *public relation.*

- Kerja sama antar segmen

  Cara terbaik untuk mengelola segmen-segmen adalah dengan menunjuk segmen manajer, yang memiliki otoritas dan tanggung jawab tertentu dalam membuat segmentasi usaha mereka.

2.3 Positioning

Tjiptono, dkk[19] menjelaskan bahwa setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran maka penjual harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan.

[19] Tjiptono, Fandi, dkk., Pemasaran Strategik, Penerbit Yogyakarta, 2008, hal 78

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

2.3.1 Perangkat-Perangkat Pembeda

Selanjutnya akan dibahas bagaimana cara sebuah perusahaan dapat membedakan tawarannya kepada pasar dengan lima dimensi sebagai berikut:

1. Differensiasi produk

Produk-produk fisik memiliki kebaragaman dalam potensi untuk berbeda. Ada yang dapat dengan mudah dibedakan dan ada yang sangat sulit untuk dibedakan. Upaya untuk membedakan sebuah produk fisik dapat dilakukan dengan:

- *Form* yang didasarkan pada ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari produk.
- *Features*. Berdasarkan tambahan produk.
- *Performance quality*. Penerapannya yaitu dengan tiga langkah. Improvisasi qualitas, mempertahankan kualitas dan menurunkan kualitas.
- *Comformance quality*. Berdasarkan kemampuan perusahaan mempertahankan kualitas produksinya dengan terus menerus hingga menimbulkan persepsi positif di benak konsumen mengenai produk tersebut.
- *Durability*, yaitu jangka waktu ketahanan produk dalam penggunaannya.
- *Reliability*, yakni bagaimana kualitas produk dapat dipercaya oleh konsumennya.
- *Repairability*, yakni bagaimana produk tersebut diperbaiki apabila rusak.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- *Style*. Menunjukkan *look and feel* atau penampilan dari produk tersebut di mata konsumen.
- *Design*, yakni apakah fitur yang tersedia mampu mengakomodasi keinginan dan keperluan konsumen.

2. Differensiasi Jasa

Dasar-dasar utama sebagai pembeda servis adalah *ordering ease, delivery, installation, customer training, customer consulting,* dan *maintenance/repair*.

- *Ordering ease*, yaitu seberapa mudah nasabah melakukan pemesanan kepada perusahaan.
- *Delivery*, yaitu seberapa cepat dan tepat produk atau jasa dapat dikirimkan kepada konsumen.
- *Instalation*, yakni seberapa cepat produk diinstalasi sehingga dinikmati oleh konsumen.
- *Customer training*, yakni bagaimana petugas perusahaan mampu menjelaskan kepada konsumen mengenai cara mengoperasikan suatu produk dengan benar dan efisien.
- *Customer consulting*, yakni bagaimana petugas perusahaan mampu memberikan petunjuk dan nasihat mengenai berbagai hal keluhan yang disampaikan konsumen.
- *Maintenace and repair* yakni terkait dengan program *service* untuk membantu konsumer untuk tetap membeli produk-produk dengan prosedur yang benar.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- *Micellaneous service*, yakni adanya jaminan dengan menyediakan *waranty* produk atau kontrak perawatan.

3. Differensiasi *Personnel*

Personel perusahaan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakter, yaitu:

- *Competence*, yakni adanya keahlian dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh personel.
- *Courtesy*, yakni ditunjukkan dengan *friendly*, menghormati, dan *considerate*
- *Credibility*, yakni dapat dipercaya.
- *Reliablity*, yakni dengan memberikan pelayanan dengan akurat dan konsisten.
- *Responsiveness*. Mereka merespon permintaan dan masalah konsumen dengan cepat.
- *Communication*. Mereka berusaha untuk memahami konsumen dan berkomunikasi dengan jelas.

4. Differensiasi *Channel*

- *Coverage*/ jangkauan
- *Expertise*/penguasaan
- *Performance*/performa

5. Diferensiasi *Image*

Dengan *image* yang efektif maka perusahaan akan mampu memunculkan karekter produk dan proporsi nilai, membuat suatu karakter yang berbeda dengan

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

pesaing, dan memiliki kekuatan emosional dalam *mental image*. Image harus dimunculkan dalam simbol, media, *atmosphere, events*.

2.3.2 Pengembangan Strategi *Positioning*

2.3.2.1 Kriteria Pembedaan yang Berarti untuk Dibentuk

Kotler, 2000 menyebutkan bahwa sebuah perbedaan yang berharga untuk dibedakan adalah yang memenuhi kriteria berikut:

- *Important*: Yakni variabel diferensiasi yang dipilih memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi pelanggan sasaran.
- *Distinctive*: Yakni variabel diferensiasi disampaikan dengan cara yang unik/khas.
- *Superior*: Yakni variabel diferensiasi memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk pesaing.
- *Preemptive*: Yakni variabel diferensiasi tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing.
- *Affordable*: Artinya pembeli bersedia menerima (mampu membayar) harga yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan differensiasi yang diciptakan perusahaan.
- *Profitable*: Artinya perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dari upaya mengintroduksi diferensiasi yang dimaksud.

2.3.2.2 Pengertian *Positioning*

Menurut Kotler, *positioning* adalah penempatan citra perusahaan atas target pasar sasaran.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Sedangkan menurut Tjiptono, dkk yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah pembentukan persepsi pasar atas produk, merek atau organisasi perusahaan secara relatif dibandingkan dengan pesaing.

2.3.2.3 Permasalahan *Positioning* dan Solusinya

Seiring dengan bertambahnya klaim perusahaan atas merek mereka, mereka mempertaruhkan kepercayaan dan kehilangan *positioning* yang jelas. Secara umum, sebuah perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam melakukan *positioning* yaitu:

1. *Underpositioning*, dimana nasabah tidak mengenali kekhususan produk atau jasa atau merek atau atribut yang dikomunikasikan.
2. *Overpositioning*, dimana nasabah menilai terlalu berlebihan terhadap suatu atribut.
3. *Confused positioning*, dimana nasabah tidak merasa pasti dengan citra suatu produk karena terlalu banyak janji yang diberikan atau *positioning* yang terlalu sering berubah
4. *Doubtful positioning*, nasabah merasa ragu dengan janji produk tersebut seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya.

Kotler menyebutkan bahwa menyelesaikan masalah *positioning* dapat membantu perusahaan untuk menyelesaikan masalah *marketing-mix.* Selanjutnya terdapat strategi *positioning* yang berbeda yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:

- *Attribute positioning*: adalah cara memposisikan perusahaan berdasarkan atribut atau fitur spesifik, misalnya ukuran, keamanan, komposisi bahan,

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

pengalaman dalam bidang yang digeluti, dan seterusnya. Amazone.com, misalnya, menekankan sistem pemesanan uniknya yang berslogan ”1-*click*” .

- *Benefit positioning*: adalah cara memposisikan produknya sebagai produk sebagai produk yang menekankan manfaat tertentu, misalnya pasta gigi untuk memutihkan gigi, mencegah kerusakan gigi, menyegarkan mulut, menjaga kesehatan gusi, dan seterusnya. Contoh lain, mobil Volvo menekankan keamanan dan durabilitas.
- *Use or aplication positioning*: adalah cara memposisikan produk sebagai produk yang dapat digunakan pada keadaan tertentu atau memiliki kelebihan tertentu seperti Bodrex yang diposisikan sebagai obat yang boleh diminum sebelum makan atau Sanaflu yang dipromosikan sebagai obat flu yang tidak menimbulkan rasa kantuk
- *Competitor positioning*: adalah cara memposisikan perusahaan terhadap posisi kompetitor utama seperti Avis yang menyatakan dirinya sebagai ”*We’re number two, so we try harder*”, 7Up memposisikan dirinya sebagai ”*the Un-Cola*”, dan Pepsi menempatkan dirinya sebagai ”*Generation: Next*”. Selain itu, bisa pula klaim berupa perbandingan langsung dengan produk pesaing, contohnya Pedigree Mealtime menggunakan slogan ”*Tests prove Pedigree is more nutritious than IAMS, costs less than IAMS, and tastes great too*”.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- *Product category positioning*: cara memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk tertentu, misalnya permen Kopiko diposisikan sebagi kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
- *Quality or price positioning*: adalah cara memposisikan perusahaan dengan menekankan kesan/citra berkualitas tinggi melalui penerapan harga premium atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai keunggulan nilai. Contohnya, sepeda motor buatan RRC yang membanjiri pasar Indonesia dengan fokus pada harga ekonomis. Wal-Mart selama ini sukses memposisikan dirinya sebagai penjual produk rumah tangga berkualitas dengan harga termurah.

2.3.3 Beberapa Alternatif *Positioning*

Kotler mengidentifikasi alternatif platform *positioning* seperti pada tabel berikut:[20]

(1) Competitive Advantage	*(2) Company Stage*	*(3) Competitor Standing*	*(4) Importance of Impoving Standing*	*(5) Affordability and Speed*	*(6) Competitor Ability to Improve Standing*	*(7) Recommended Action*
Technology	8	8	L	L	M	*Hold*
Cost	6	8	H	M	M	*Monitor*
Quality	8	6	L	L	H	*Monitor*
Service	4	3	H	M	L	*Invest*

Menurut Kotler perusahaan harus mengidentifikasi alternatif-alternatif *positioning* yang merupakan keunggulan kompetitif perusahaan. Selanjutnya masing-masing alternatif tersebut dibandingkan dengan keunggulan kompetitif kompetitor dengan memberikan skor untuk masing-masing kategori (kolom (2) dan (3)). Kolom (4) menunjukkan level penting dari masing-masing kriteria dan

[20] Kotler, Philip, Marketing Management, the Millenium Edition, 2000, hal 303.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Kolom (5) menunjukkan kemampuan dan kecepatan perusahaan untuk melakukan improvisasi. Sementara itu kolom (6) menunjukkan kemampuan perusahaan saingan untuk mengejar ketertinggalan dan kolom (7) adalah strategi rekomendasi untuk perusahaan pada tiap-tiap kriteria.

2.3.4 Teori Pengukuran Karyawan

I.N.R Pendit dan Tata Sundarta di dalam bukunya *Psychology of Service*, 2004 menjelaskan *check list* (daftar periksa) yang digunakan dalam mengukur sejauh mana courtesy yang telah disandang dan ditunjukkan oleh seorang karyawan yang terbagi dalam dua bagian, yaitu pelayanan secara langsung (*face to face service*), dan pelayanan telepon (*telephone service*).

Daftar Periksa Pengukuran Karyawan Proffesional

Nama Karyawan : _____

Unit : _____

Komponen Pelayanan yang Diberikan
Pelayanan Secara Langsung (*face to face*)
Penampilan Diri
Muka bersih dan rambut rapih Pakaian bersih, rapi, dan lengkap Posisi badan tegak Meja dan sekitarnya bersih
Ucapan Hormat
Memandangi muka pelanggan Memberikan senyum Mengucapkan ungkapan hormat (selamat pagi, dll) Melengkapi ungkapan hormat dengan menyebut nama, gelar, bapak/ibu, dsb Mengatur nada suara
Pelayanan Anggota Tubuh (badan)
Berbicara dengan jelas dan dapat didengar Menggunakan kata-kata sopan seperti ”silakan!” Mengatur nada suara Gerak tangan dan badan Memelihara eye contact ketika berbicara Menunjukkan kesungguhan mendengar dan memahami
Mengakhiri Pelayanan
Mengucapkan terima kasih Mengucapkan kata-kata perpisahaan Menangani semua kegiatan secara spontan (dengan mesra, ikhlas, dan ramah) Menangani semua kegiatan dengan benar dan tepat

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Komponen Pelayanan yang Diberikan
Pelayanan Telepon (*telephon*)
Menggangkat telepon dengan segera (kurang dari 3 deringan) Memperkenalkan nama perusahaan dan identitas diri Mengucapkan kata-kata hormat, seperti: selamat pagi, dll Mengucapkan kata hormat dengan penuh antusias dan ceria Berbicara dengan jelas Menggunakan kata-kata sopan, seperti: silakan, terima kasih, terima kasih kembali, dll Mengatur nada/intonasi suara Menunjukkan kesungguhan mendengar dan memahami dengan mengulang informasi secara singkat

2.4 Pengertian Pasar Modal dan Pihak-Pihak yang Terkait Didalamnya

Menurut Andy Porman Tambunan (2007) pasar modal atau bursa efek adalah sebuah wadah atau sarana yang memudahkan penjual dan pembeli berkomunikasi untuk melakukan transaksi efek.

1. Bapepam-LK

   Peran Bapepam ini dilegalisasi melalui Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor KMK 606/KMK.01./2005 tanggal 30 Desember 2005 tentang Organisasi dan Tata Kerja Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan, bahwa Bapepam-LK adalah badan yang bertugas membina, mengatur, dan mengawasi sehari-hari kegiatan pasar modal serta merumuskan dan melaksanakan kebijakan dan standardisasi teknis di bidang lembaga keuangan, sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan.

2. Bursa Efek

   Menurut Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995 Pasal 1 Angka 4, bursa efek adalah pihak yang menyelenggarakan dan

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

menyediakan sistem dan atau sarana dalam rangka kegiatan jual beli efek antara satu pihak dengan pihak lain dengan tujuan memperdagangkan efek di antara mereka.

3. Perusahaan Efek

Perusahaan efek adalah perusahaan yang telah mendapat izin usaha dari Bapepam untuk dapat melakukan kegiatan sebagai penjamin emisi efek, perantara pedagang efek, atau manajer investasi, atau kegiatan lain yang sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh Bapepam menurut Undang-Undang Pasar Modal Tahun 1995 Bagian Kesatu tentang bursa efek paragraf 1 mengenai perizinan pasal 6.

4. Emiten

Emiten adalah pihak yang melakukan penawaran umum dalam rangka menjaring dana bagi kegiatan usaha perusahaan atau pengembangan usaha perusahaan. Usaha mendapatkan dana itu dilakukan dengan menjual efek kepada masyarakat luas melalui pasar modal.

Fabozzi dan Modigliani (1994) menyebutkan bahwa berdasarkan masa jatuh temponya maka produk-produk keuangan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu produk keuangan yang jatuh temponya lebih dari satu tahun dan produk keuangan yang jatuh temponya tidak lebih dari satu tahun. Pasar bagi produk-produk keuangan yang jatuh temponya lebih dari satu tahun disebut dengan Pasar Modal (*Capital Market*) sedangkan pasar bagi produk keuangan yang jatuh temponya tidak lebih dari satu tahun disebut dengan pasar uang (*money market*).

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Produk-produk yang diperdagangkan di Pasar Modal beraneka ragam, namun produk yang paling sering diperdagangkan adalah saham, obligasi dan reksadana. Berikut ini beberapa penjelasan mengenai saham, obligasi dan reksadana:

1. Saham

Saham adalah sertifikat yang dapat menunjukan bukti kepemilikan suatu perusahaan, dan pemegang saham memiliki hak klaim atas penghasilan dan aktiva perusahaan. Terdapat 2 jenis saham, yaitu Saham Biasa (*Common Stock*) dan Saham Preferen (*Preferred Stock*).

a. Saham Biasa

Saham Biasa adalah saham yang memiliki karakteristik antara lain sebagai berikut:

1) Memiliki hak suara pada RUPS
2) Memiliki hak atas dividen yang telah diputuskan RUPS
3) Memiliki hak klaim yang terakhir jika perusahaan dilikuidasibila masih ada aktiva yang tersisa

b. Saham Preferen

Saham Preferen memiliki karakteristik yang khusus dibanding dengan saham biasa yakni:[21]

1. Memiliki hak lebih dahulu memperoleh deviden

[21] Tjiptono Darmaji dan Hendi M. Fachruddin, 2006, Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab, Edisi 2, Penerbit Salemba

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

2. Memiliki hak pembayaran maksimum sebesar nilai nominal saham lebih dahulu setelah kreditor, apabila perusahaan tersebut dilikuidasi (dibubarkan)
3. Kemungkinan dapat memperoleh tambahan dari pembagian laba pembagian laba perusahaan disamping penghasilan yang diterima secara tetap
4. Dalam hal perusahaan dilikuidasi, memiliki hak memperoleh pembagian kekayaan perusahaan di atas pemegang saham biasa setelah semua kewajiban perusahaan dilunasi.

Karakteristik saham preferen satu dengan yang lainnya bervariasi tergantung pada karakteristik saham preferen itu sendiri. Namun demikian secara umum saham preferen memiliki persamaan karakteristik yaitu saham preferen memiliki hak atas dividen dalam jumlah yang tetap.

Investasi pada saham dapat memberikan manfaat dalam bentuk deviden ataupun *capital gain*. Dividen adalah bagian keuntungan perusahaan yang dibagikan kepada pemegang saham, sedangkan *capital gain* adalah selisih lebih antara harga jual dengan harga beli saham.

Adapun resiko yang terkandung dalam investasi pada saham adalah kemungkinan investor tidak mendapat pembagian dividen apabila perusahaan tidak membukukan laba pada tahun berjalan atau kemungkinan investor mengalami *capital loss* karena harga jual yang lebih rendah dari harga beli saham yang bersangkutan. Adapun risiko lainnya adalah

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

kemungkinan perusahaan dilikuidasi dan investor sama sekali tidak memperoleh apapun karena tidak ada lagi aktiva yang tersisa.

2. Obligasi

Suad Husnan (2001) mendefinisikan obligasi sebagai surat tanda hutang jangka panjang yang diterbitkan oleh perusahaan ataupun pemerintah. Perusahaan yang menerbitkan obligasi mempunyai kewajiban untuk membayar bunga secara teratur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan serta pokok pinjaman pada saat jatuh tempo. Investasi pada obligasi dapat memberikan manfaat dalam bentuk *interest revenue gain*. Manfaat lainnya adalah hak klaim pertama dalam hal perusahaan penerbit obligasi dilikuidasi.

Adapun resiko yang terkandung dalam investasi pada obligasi adalah risiko gagal bayar, risiko *capital loss* ataupun risiko c*allability*. Risiko gagal bayar adalah risiko dimana penerbit obligasi gagal untuk melakukan pembayaran bunga ataupun pokok hutang pada waktu yang telah ditetapkan. Risiko *capital loss* adalah risiko dimana obligasi dijual dibawah harga belinya. Adapun risiko *callability* adalah risiko dimana emiten, dengan hak untuk membeli kembali obligasi, menarik kembali obligasi pada saat suku bunga secara umum menunjukkan kecenderungan menurun.

3. Reksadana

Undang-Undang No. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal mendefinisikan bahwa reksadana adalah wadah yang dipergunakan untuk menghimpun

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

dana dari masyarakat investor untuk selanjutnya diinvestasikan dalam portofolio efek oleh manajer investasi.

Investor yang berinvestasi pada reksadana maka investasi tersebut merupakan investasi pada sekumpulan surat berharga. Berbeda dengan investasi langsung pada saham atau obligasi. Dengan demikian, investasi tersebut memiliki resiko yang lebih rendah dibandingkan dengan investasi langsung pada saham atau obligasi.

Adapun jenis-jenis reksadana yang ada dipasar modal Indonesia dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Reksadana Konvensional

   Reksadana Konvensional adalah reksadana yang dibedakan berdasarkan portofolio investasinya.[22]

b. Reksadana Terstruktur

   Reksadana Terstruktur adalah reksadana yang dijamin oleh *Guarantor* yang telah mendapatkan izin dari lembaga berwenang.

Reksadana Konvensional dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok dengan melihat unsur Portofolio Efek yang diinvestasikannya, sebagai berikut:

1) Reksadana Pendapatan Tetap, adalah reksadana yang portofolionya hanya terdiri dari efek-efek yang memberikan pendapatan tetap, seperti obligasi.
2) Reksadana Saham, adalah reksadana yang portofolionya hanya terdiri dari saham

[22] Tjiptono Darmaji dan Hendi M. Fachruddin, 2006, Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab, Edisi 2, Penerbit Salemba

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

3) Reksadana Pasar Uang, adalah reksadana yang portofolionya hanya terdiri dari produk-produk yang jatuh tempo tidak lebih dari satu tahun, seperti deposito, *Commercial Paper*, dan lain-lain.

a. Reksadana Terstruktur

Dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yakni sebagai berikut:

1) Reksadana Terproteksi (*Capital Protected Fund*), adalah reksadana yang memberikan proteksi atas investasi awal melalui mekanisme pengelolaan portofolionya pada saat jatuh tempo. Pada Reksadana Terproteksi, investasi dilakukan pada efek-efek utang dengan peringkat layak investasi.

2) Reksadana Penjaminan (*Guaranteed Fund*), adalah reksadana yang memberikan jaminan atas nilai investasi awal pada saat jatuh tempo. Jaminan ini diberikan oleh pihak ketiga, yakni perusahaan asuransi. Hal tersebut berbeda dengan Reksadana Terproteksi dimana proteksi diberikan oleh manajer investasi.

3) Reksadana Indeks (*Index Fund*), adalah reksadana yang portofolio efeknya terdiri atas efek yang menjadi bagian dari suatu indeks yang menjadi acuannya. Sekurang-kurangnya 80% dari Nilai Aktiva Bersih (NAB) diinvestasikan pada efek yang merupakan bagian dari kumpulan efek yang ada dalam indeks tersebut.

4) Reksadana KIK, reksadana KIK atau Kontrak Investasi Kolektif yang diperdagangkan di Bursa (*Exchange Traded Fund* – ETF),

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

disebut demikian karena ada kontrak antara manajer investasi dan bank kustodian yang mengikat unit penyertaan. [23]

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai analisa segmentasi pada suatu perusahaan telah dilakukan oleh Sumuati dan Muis Fauzi Rambe yang berjudul Analisis Segmentasi Pasar dan Pasar Potensial Pada PT. Perkasa Mostindo Utama pada tahun 2004. [24]

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data-data yang berhubungan dengan objek penelitian yang diambil dari perusahaan terutama bagian personalia PT. Perkasa Mostindo Utama. Agar informasi yang diperoleh apat dipertanggungjawabkan yang mengarah pada kebenaran, maka teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1). *Interview*, yaitu wawancara langsung dengan pihak yang berwenang dalam perusahaan tersebut yang berhubungan dengan data penelitianm, dan wawancara langsung ke grosir Wilayah Pemko Medan.

2). Studi dokumen, yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan baik data yang sudah jadi maupun data mentah.

[23] Panji Anoraga dan piji Pakarti, 2001, Pengantar Pasar Modal, Edisi Revisi, Penerbit: Rineka Cipta

[24] Jurnal Ilmiah "Manajemen dan Bisnis" Prog. Studi Manajemen, Volume 04 No. 01 April 2004, Fakultas Ekonomi, Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara,

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Teknik atau metode analisa yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1). Metode Deskriptif, adalah merumuskan dan menafsirkan data yang diperoleh. Dengan perkataan lain, memecahkan masalah dengan mengumpulkan data. Menyusun dan mengklasifikasikan, menganalisa dan menginterpretasikannya sehingga data tersebut akan memberikan gambaran yang sebenarnya.

2). Analisa SWOT adalah metode yang mempelajari tentang kekuatan internal potensial perusahaan, kelemahan yang ada didalam internal perusahaan serta menganalisa kesempatan yang ada di luar perusahaan dan tantangan yang akan dihadapi di luar perusahaan.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu guna ketepatan segmen pasar maka perusahaan dalam menetapkan segmentasi pasar menggunakan langkah-langkah tahap survey, tahap analisa, tahap pembentukan. Berdasarkan hasil penelitian pada 25 grosir daerah kota yaitu Medan Barat, Medan Kota, Medan Timur, Medan Selatan, dan Medan Utara Peluang segmentasi pasar yang paling dapat meraih pasar potensial yang paling besar adalah Medan Utara.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai Penerapan strategi Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* oleh PT Nusadana Capital Indonesia merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan informasi objek penelitian, informasi langsung melalui *in depth interview* dan studi literatur. Sifat dari penelitian ini adalah deskripsi kualitatif, artinya dalam prosesnya tidak menggunakan penghitungan statistika.

Analisa dilakukan melalui paparan data atau informasi berdasarkan teori terkait, data perusahaan, dan hasil wawancara dengan *key person*. Peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan wawancara kepada objek penelitian.

3.1 Data Penelitian

Data yang dihimpun mencangkup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa pihak dari perusahaan PT Nusadana Capital Indonesia yang berlokasi di Plaza Lippo Jalan Jend. Sudirman lantai 14-15 Jakarta dan Galeri Saham, Hyper Mall Bekasi. Objek penelitian adalah PT. Nusadana Capital Indonesia yakni:

1. Wakil Perantara Perdagangan Efek
2. Staff *Human Resource Department* (HRD)

Sedangkan data sekunder diperoleh dari data-data yang diterbitkan oleh instansi terkait dan data perusahaan yang mencangkup profil perusahaan dan profil nasabah.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik *in depth interview* yang diterapkan adalah *laddering* dimana, responden akan diberikan serangkain pertanyaan yang mendalam yang berkaitan erat dengan topik penelitian. Peneliti melakukan pencatatan atas jawaban dari *key person* saat wawancara.

Sedangkan untuk studi literatur, data diperoleh dari *booklet*, brosur, laporan aktivitas perusahaan, laporan statistik bulanan dan tahunan kegiatan perdagangan anggota bursa efek Indonesia, dan berbagai jurnal dan literatur.

3.3 Metode Analisis

Pada penelitian ini tidak digunakan analisis statistika karena jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif, untuk itu penulis melakukan analisa dengan membandingkan antara teori-teori dengan objek penelitian berdasarkan hasil penelitian.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Umum dan Perkembangan Perusahaan

PT Nusadana Capital Indonesia (Sebelumnya PT. Nusadana Inti Investama) didirikan di Jakarta pada tanggal 6 April 1990 dan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2827.HT.01.01-TH.90 tanggal 19 Mei 1990.

PT Nusadana Capital Indonesia adalah perusahaan lokal, tercatat sebagai anggota dari PT. Bursa Efek Indonesia (gabungan dari PT. Bursa Efek Jakarta dan Surabaya) dengan jasa pelayanan dibidang Perantara Pedagang Efek, Penjamin Emisi Efek, Penasehat Keuangan Perusahaan dan Manajer Investasi (PT Nusadana Aset Manajemen).

Perusahaan memiliki modal dasar sebesar Rp 60.000.000.000 dengan modal disetor sebesar Rp 50.000.000.000 pada tahun 2005, sejak itu telah menjadi salah satu perusahaan sekuritas yang memiliki modal terbesar di Indonesia.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan profil perusahaan,

Visi

"*We intend to strand out consistently as a leading securities firm earning and fulfilling the public's trust and confidence trough personal integrity, excellence in service, and professional conduct at all times*."

Misi

"*As an integrated, one-stop securities and investment firm, we are fully committed to excellence by providing high-quality services carefully tailored to meet or exceed the expectations of our most discerning clients. Our mission is to deliver our quality service trough strong financial resources; dedicated and highly capable human resources of the highest integrity; and state-of-the-art information technology*."

4.1.3 Susunan Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah susunan organisasi PT Nusadana Capital Indonesia.

DIAGRAM 4.1
ORGANISASI PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

4.1.4 Bidang Usaha

PT Nusadana Capital Indonesia adalah perusahaan sekuritas yang menawarkan jasa pelayanan investasi di pasar modal Indonesia. Fokus utama kegiatan perusahaan terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *Equity*, *Fixed Income*, dan *Corporate Finance*.

1. Equity

Perusahaan menawarkan jasa transaksi saham kepada nasabah dengan mekanisme pembelian dan penjualan secara langsung di bursa. Dengan mengutamakan prinsip kepuasan pelanggan, perusahaan senantiasa menjalin hubungan yang kuat dan harmonis dengan para nasabah.

Untuk mendukung prinsip ini, tim pemasaran selalu memberikan informasi dan analisa perkembangan pasar yang akurat dan terkini serta rekomendasi yang didasari kepada kebutuhan masing-masing nasabah. Adapun dukungan yang disediakan perusahaan adalah:

a. Riset Produk

Perusahaan memberikan riset produk berisikan analisa dan berita seputar *market* secara umum, saham-saham spesifik dan fakta-fakta material mengenai emiten.

b. Permintaan Informasi

Nasabah dapat meminta ringkasan data perdagangan saham-saham yang diinginkan. Ringkasan data tersebut akan diberikan atas permintaan khusus dari nasabah kapan saja diperlukan, tanpa biaya tambahan.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

c. Transaksi Marjin

Perusahaan menawarkan fasilitas transaksi marjin dengan bunga kompetitif dan wajar. Untuk menjaga keamanan seluruh nasabah, PT Nusadana Capital Indonesia menjalankan sistem kontrol untuk transaksi marjin yang terkomputerisasi dan jelas.

d. Pemantauan *Sales*

Tim pemasaran dievaluasi secara formal dan rutin untuk memastikan pelayanan yang terbaik kepada para nasabah. Kapasitas penjualan selalu dimonitor agar sesuai dengan jumlah nasabah guna mencapai kinerja yang optimal.

2. Fixed Income

Selain menawarkan jasa transaksi saham, perusahaan juga menawarkan jasa dibidang obligasi, baik sebagai perantara maupun sebagai penjamin. Perusahaan turut aktif dalam memperdagangkan obligasi korporasi, Surat Hutang Negara, dan instrumen hutang lainnya baik yang berdenominasi Rupiah maupun Dollar. Divisi *Fixed Income* PT Nusadana Capital Indonesia didukung oleh tim yang telah berpengalaman dalam bidang tersebut dan mempunyai jaringan yang luas dengan perusahaan emiten, lembaga-lembaga keuangan pemerintah, investor individual baik domestik maupun internasional.

3. Corporate Finance

Perusahaan telah mencatat prestasi yang memuaskan di bidang *Corporate Finance*. Dalam menjalankan bisnis ini, perusahaan senantiasa mencari ide

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

atau solusi yang tepat bagi para nasabah serta mengembangkan dan mengambil langkah-langkah pembiayaan yang strategis. Jasa-jasa yang ditawarkan mencangkup:

a. *Initial Public Offerings (*IPO), *Private Placement*, *Right Issue*. Perusahaan berpengalaman menjalankan proses IPO karena menguasai secara menyeluruh semua aspek yang terkait dalam proses IPO. Langkah-langkah rutin yang dilakukan:

   1) Mengevaluasi seluruh aspek yang terkait dalam proses IPO untuk membantu pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal permodalan.
   2) Merekomendasikan penjadwalan waktu yang optimal serta struktur permodalan dan pemegang saham yang tepat.
   3) Menetapkan parameter IPO yang wajar dalam hal penetapan harga serta pengalokasian saham.
   4) Membantu dalam hal penyusunan dan pembuatan prospektus.

b. Restrukturisasi usaha. Perusahaan memberikan pendapat dan masukan secara menyeluruh mengenai kinerja perusahaan nasabah serta memberikan rekomendasi dan solusi-solusi bisnis yang tepat dalam usaha perbaikan kinerja perusahaan.

c. Akuisisi, Penggabungan Usaha, dan Penasehat Jasa Keuangan yang ditawarkan adalah melakukan analisa menyeluruh terhadap aspek

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

finansial dan memberikan saran kepada nasabah mengenai strategi yang sebaiknya diambil beserta aspek hukum yang harus dipenuhi.

4.1.5 Profil Perusahaan

Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa PT Nusadana Capital Indonesia adalah perusahaan efek berbentuk perusahaan penanaman modal dalam negri (PMDN). Kantor pusat perusahaan berada di Plaza Lippo Lantai 14 Suite 1401, Jl. Jend. Sudirman Kav. 25 Jakarta. Perusahaan telah berdiri lebih dari 11 tahun tetapi kurang dari 20 tahun.

Perusahan memiliki dua kantor cabang di Jakarta, yang berlokasi di Rukan Cordoba Blok H No. 58 Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara dan di Puri Kencana Blok M4 No.1B, Jl. Raya Puri Kencana Kembangan. Perusahaan juga memiliki sebuah sub agen di luar Jakarta sejak awal 2007, dengan nama Galery Saham yang berlokasi di lantai 2 No. D7 Mega Mall Bekasi. Menurut perusahaan, alasan membuka cabang di Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat dan Bekasi adalah karena pasarnya sangat potensial. Keterbatasan sumber daya manusia yang dapat dipercaya (karena menyangkut bisnis keuangan yang membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi) menyebabkan perusahaan belum dapat melebarkan sayap pemasaran ke kota-kota besar lainnya.

Jumlah total karyawan PT Nusadana Capital Indonesia kurang dari 100 orang dimana tenaga *equity sales person* yang dimiliki perusahaan berjumlah lebih kurang 21 orang. Latar belakang pendidikan dari mayoritas *equity sales person* adalah sarjana S1 yaitu sebesar 90%. Sedangkan 10% lainnya menyandang gelar diploma.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Berdasarkan hasil wawancara dengan perusahaan, diketahui bahwa Modal Kerja Bersih Disesuaikan (MKBD) perusahaan lebih dari Rp. 25 miliar. Total aset perusahaan tahun 2007 lebih dari Rp. 50 miliar tetapi kurang dari Rp. 100 miliar. Pendapatan atau *income* perusahaan tahun 2007 diperkirakan sebesar Rp. 69 miliar, yaitu dari nilai transaksi perusahaan pada tahun 2007 sebesar Rp. 23 triliun (lihat tabel 4.1 berikut) dikalikan *fee* yang dikenakan kepada nasabah sebesar lebih kurang 0,3%. *Market share* perusahaan pada tahun 2007 diperkirakan sebesar 1,2%, sedangkan *budget marketing* diperkirakan kurang dari 15% dari *income* perusahaan. Pada saat ini perusahaan sedang mengembangkan teknologi *online trading*.

TABEL 4.1
TRANSAKSI SAHAM PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA
PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA
STOCK TRANSACTION

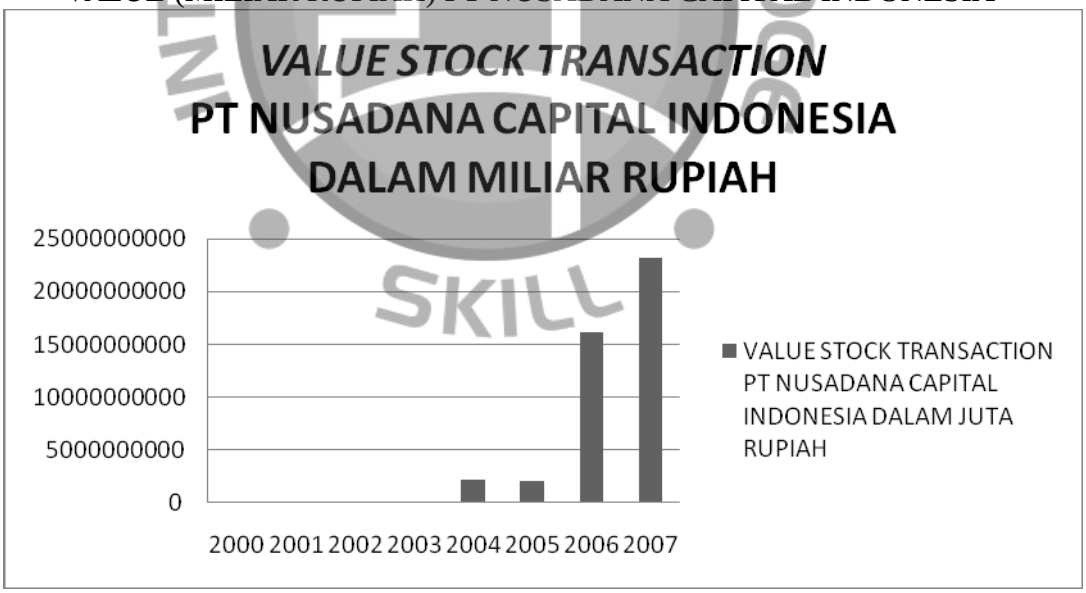
TAHUN	*VOLUME* dalam juta saham	*VALUE* dalam juta rupiah	FREKUENSI
2000	195,747,000	160,656,872,500	15,453
2001	11,376,000	3,241,025,000	469
2002	207,860,000	74,840,980,000	2,287
2003	290,520,500	172,105,000,000	4,001
2004	4,581,222,774	2,246,807,242,050	41,347
2005	3,169,000,000	2,047,358,000,000	21,510
2006	22,936,172,421	16,124,024,653,358	75,330
2007	22,553,000,000	23,194,002,000,000	264,229

Sumber: *BEJ Montly Statistic*, diolah

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

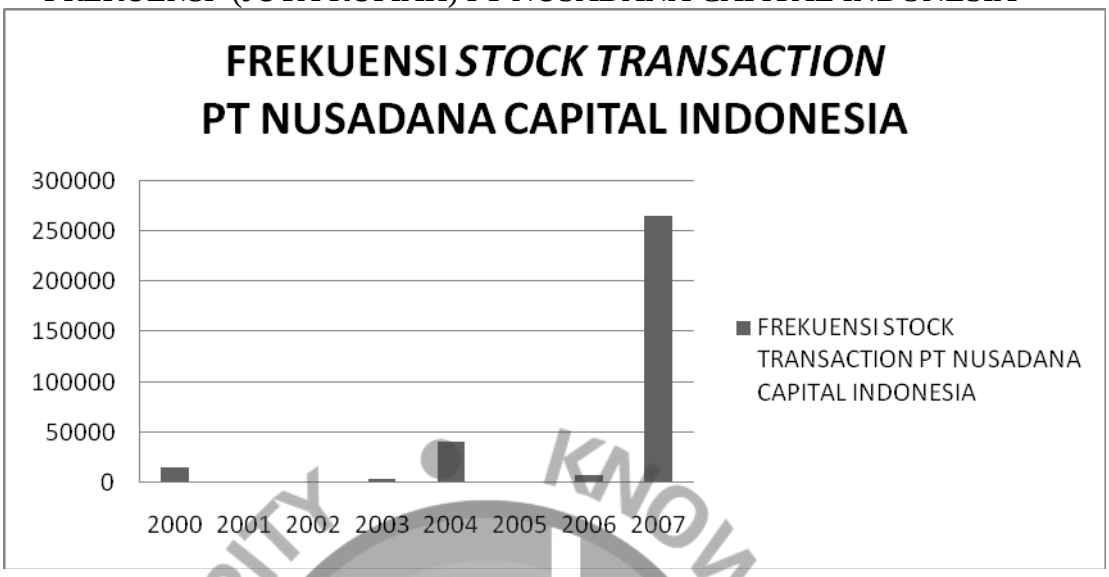
GRAFIK 4.1
VOLUME *STOCK TRANSACTION* (MILIAR RUPIAH) PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA

GRAFIK 4.2
VALUE (MILIAR RUPIAH) PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA



Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

GRAFIK 4.3
FREKUENSI (JUTA RUPIAH) PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA



4.2 Profil Pasar

4.2.1 Segmentasi

Berdasarkan hasil kuisioner dan wawancara dapat diketahui bahwa perusahaan mengelompokkan nasabahnya berdasarkan geografis yaitu domisili nasabah, demografis yaitu usia nasabah, penghasilan per tahun, latar belakang pekerjaan dan perilaku atau motivasi melakukan investasi. Pertumbuhan nasabah PT Nusadana Capital Indonesia tercatat sebesar 10-30%.

Adapun karakteristik nasabah perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- Ditinjau dari lokasi nasabah
  - ✓ Jakarta Barat sebesar 30%
  - ✓ Jakarta Utara sebesar 30%
  - ✓ Jakarta Pusat sebesar 30%
  - ✓ Bekasi sebesar 10%

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Ditinjau dari usia
  - ✓ Usia 22-35 tahun sebanyak 15%
  - ✓ 36-45 tahun sebanyak 40%
  - ✓ 45-55 tahun sebanyak 25%
  - ✓ Diatas 56 tahun sebanyak 20%
- Ditinjau dari pekerjaan
  - ✓ Wirausaha sebanyak 30%
  - ✓ Profesional sebanyak 30%
  - ✓ Pegawai negeri sebanyak 25%
  - ✓ Ibu rumah tangga sebanyak 10%
  - ✓ Mahasiswa sebanyak 5%
- Ditinjau dari jenis kelompok usaha
  - ✓ Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebanyak 60%
  - ✓ Jasa sebanyak 40%
- Ditinjau dari status perkawinan
  - ✓ Menikah sebanyak 90%
  - ✓ Belum menikah sebanyak 10%
- Ditinjau dari penghasilan
  - ✓ Rp 50 juta – 100 juta per tahun sebanyak 35%
  - ✓ Rp 100 juta – 200 juta per tahun sebanyak 50%
  - ✓ Rp 200 – 400 juta per tahun sebanyak 10%
  - ✓ Diatas Rp 400 juta per tahun sebanyak 5%

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- Ditinjau dari motivasi
  - ✓ *Capital gain* sebanyak 60%
  - ✓ Investasi jangka panjang sebanyak 20%
  - ✓ Spekulasi sebanyak 10%
  - ✓ Sumber penghasilan sebanyak 10%
- Ditinjau dari jenis atau kelompok
  - ✓ Perorangan sebanyak 95%
  - ✓ Korporasi sebanyak 5%

4.2.2 Targeting

Target pasar PT Nusadana Capital Indonesia adalah mereka yang tinggal di kota-kota besar Indonesia, berpenghasilan minimal Rp. 50 juta per tahun, berpendidikan minimal mahasiswa, berusia minimal 22 tahun, berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, wirausaha, profesional/manajer, ibu rumah tangga dan pensiunan serta memiliki kecenderungan bertujuan untuk mencari pendapatan dari berinvestasi.

4.2.3 Positioning

PT Nusadana Capital Indonesia mengklaim perusahaannya memiliki *personal integrity, excellence in service* dan *professional conduct at all times* sebagai pembeda dengan perusahaan saingan. Tetapi, menurut hasil wawancara dengan nasabah, yang membedakan PT Nusadana Capital Indonesia dengan perusahaan lainnya adalah sikap personel perusahaan yang menunjukkan keramahtamahan dan suasana kekeluargaan yang terjadi di antara nasabah, dan

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

fasilitas *marjin trading* dengan *fee* yang relatif lebih murah dibandingkan perusahaan lainnya.

4.3 Kesesuaian dengan Landasan Teori

4.3.1 Segmentasi

Seperti yang telah diutarakan oleh Rambat Lupyoadi (2001), kunci keberhasilan suatu perusahaan memasarkan produknya baik barang atau jasa terletak pada kemampuan melakukan segmentasi pasar sehingga pada saat memilih dan menganalisis target pasar yang sesuai dengan kemampuan dan potensi pasar, perusahaan dapat memilih *target* dengan tepat sehingga benar dalam melakukan *positioning*nya. Dengan melakukan segmentasi yang cermat perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar nasabah atau konsumen mau membeli dan memakai jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler (2000), segmen *market* terdiri atas suatu kelompok yang besar dari suatu pasar yang memiliki kesamaan keinginan, daya beli (*purchasing power*), lokasi secara geografis, perilaku membeli (*buying attitude*) atau kebiasaan membeli (*buying habits*). Sedangkan menurut Rambat Lupyoadi (2001), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

Meskipun segmen pasar yang cukup besar dan berkembang pesat terlihat lebih menarik, namun hal tersebut belum tentu cocok dimasuki oleh perusahaan karena harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi yang tersedia. Tak jarang keterbatasan sumber daya organisasi (seperti ketersediaan

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

tenaga ahli, dana, jumlah gerai distribusi, dan seterusnya) menjadi kendala bagi upaya perusahaan untuk bersaing dalam pasar yang terlihat menarik tersebut.

Perusahaan perlu menilai apakah para pesaing yang sudah ada saat ini telah melayani semua segmen yang ada ataukah masih terdapat celah potensi pasar yang mungkin dapat diisi oleh perusahaan. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya pula adalah mengidentifikasi berbagai aspek risiko, seperti risiko bahwa inovasi dan temuan perusahaan tidak dapat diproteksi dengan hak cipta dan paten, serta resiko akibat terjadinya perubahan lingkungan.

Perusahaan perlu menyesuaikan kondisi pasar dengan melakukan inovasi produk yang memungkinkan perusahaan menanggung biaya dalam memasuki segmen bersangkutan, menetapkan harga produk yang kompetitif, dan mampu menghasilkan marjin dan *Return on Investment* (ROI) secara memadai.

Kotler (2000), berpendapat bahwa dalam melakukan segmentasi pasar, perusahaan harus melalui tiga langkah berikut:

1. Pada tahap *survey.* Adalah tahapan yang ditempuh perusahaan berupa kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk memperoleh pendapat dan pandangan mengenai tingkah laku, sikap, motivasi konsumen atau nasabah atas latar belakang, demografi, geografi, psikografi, serta tingkah laku dan gaya hidup responden.
2. Pada tahap analisis. Adalah proses pengelompokan data atas dasar wilayah, kota, pedapatan penduduk, usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, latar belakang pendidikan, tingkat generasi, kenegaraan, gaya hidup, dan lain-lain untuk selanjutnya dilakukan analisis.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

3. Pada tahap *profiling*. Adalah proses "*data profiling*" atas data yang telah dianalisis berdasarkan perbedaan perilakunya, tingkah lakunya, demografinya, dan pola penggunaan medianya. Setiap segmen kemudian diberikan nama berdasarkan karakter yang paling dominan. Proses segmentasi ini harus diulang secara periodik karena segmentasi yang terdapat dipasar biasanya mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Pada kenyataannya perusahaan belum sepenuhnya melakukan strategi sesuai dengan teori Kotler, yakni sebagai berikut:

- Pada tahap *survey* perusahaan hanya mengandalkan data BPS dan tidak menyelenggarakan FGD dengan pihak yang kompeten.
- Pada tahap analisis, perusahaan menganalisis atas dasar data BPS tersebut.
- Perusahaan melakukan *profiling* nasabah sebagai berikut:

TABEL 4.2
PENGELOMPOKAN SEGMENTASI PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA

Dimensi utama	**Rincian**
Geographic	
Region	Seluruh Indonesia
City	Jakarta Barat, Jakarta Utara, Jakarta Pusat, Bekasi
Demografi	
Usia	> 22 tahun
Pendapatan	> Rp. 50 juta per tahun
Pekerjaan	Profesional, ibu rumah tangga, pensiunan, pegawai negeri sipil, wirausaha
Edukasi	Min. Mahasiswa
Status Perkawinan	Menikah dan belum menikah
Behavioral	
Tujuan Berinvestasi	Pendapatan, spekulasi, investasi jangka panjang.

Sumber: *Interview* terhadap responden

Namun demikian *profiling* ini tidak dilakukan secara periodik sehingga kurang "*up to date*".

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

4.3.1.1 Segmentasi Yang Efektif

Berdasarkan pendapat Kotler, tidak semua segmen dapat digunakan oleh perusahaan. Misalnya tidak ada hubungan antara calon nasabah yang prospektif bagi perusahaan dengan kegemarannya terhadap gaya rambut atau agama. Agar dapat menilai segmen mana yang efektif, maka segmen pasar harus memenuhi beberapa kriteria:

1. ***Measurable:*** Misalnya kemampuan membeli dan karakteristik dari pasar harus dapat diukur.
2. ***Substantial:*** Maksudnya segmen tersebut harus cukup besar dan cukup menguntungkan untuk dilayani.
3. ***Accessible***: Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani.
4. ***Differentiable***: Segmen secara konsep dapat dibedakan dan dapat merespon secara berbeda terhadap beberapa bauran pemasaran dan program. Maksudnya jika nasabah yang memiliki pendapatan berbeda merespon sama terhadap produk/jasa yang ditawarkan maka artinya kedua jenis nasabah yang berpenghasilan berbeda tersebut tidak dapat dikategorikan dalam segmen yang berebeda.
5. ***Actionable:*** Program yang efektif dan menarik dapat dirancang untuk melayani segmen tersebut.

PT Nusadana Capital Indonesia telah mensegmentasikan nasabahnya atas dasar kategori sebagaimana tersebut dalam teori, yakni wilayah, pendapatan, jenis pekerjaan, pendidikan dan *behavioral.* Namun demikian perusahaan belum

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

mampu menjangkau seluruh kota-kota besar di Indonesia karena adanya keterbatasan sumber daya manusia.

4.3.2 *Targeting*

Menurut Kotler (2000) setelah perusahaan mengidentifikasi segmen pasarnya, maka selanjutnya harus menentukan *target* pasarnya. Dari lima jenis segmen yang ada yakni *single segment concentration, selective specialization, product specialization, market specialization, full market coverage* maka dipilih satu target yang sesuai bagi perusahaan yakni *single segment consentration*.

Produk yang dimiliki perusahaan atau P1 yaitu *equity* dan segmen pasar atau market M1 yaitu segmen pasar equity dimana merupakan gabungan atau irisan dari beberapa variabel yaitu lokasi atau wilayah, pendidikan, pekerjaan, pendatan dan motivasi melakukan investasi. Dari dua poin tersebut maka dapat dibentuk bagan trageting unit bisnis dari produk *equity* sebagai berikut:

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

PT Nusadana Capital Indonesia menetapkan target pasarnya pada jenis *single segment consentration* yakni pasar jasa *trading equity* atau perdagangan saham untuk konsumen di Jakarta dan Bekasi, berpenghasilan diatas Rp. 50 juta per tahun dan berpendidikan minimal mahasiswa.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Perusahaan menerapkan "*single segment consentration*" karena perusahaan berusaha melayani sebuah segmen tunggal yaitu segmen *equity* dengan menawarkan sebuah produk yaitu jasa transaksi *equity* (saham).

Dalam penentuan *target* pasar tersebut, tentu saja perusahaan telah mempertimbangkan potensi secara umum yakni besarnya pangsa pasar, kemungkinan pertumbuhan pasar, potensi keuntungan, skala ekonomi dan kemungkinan resiko yang dihadapi.

Selanjutnya perusahaan akan fokus pada pengembangan produk guna mendukung posisi produk di pasar atau *product differentiation.*

4.3.3 *Positioning*

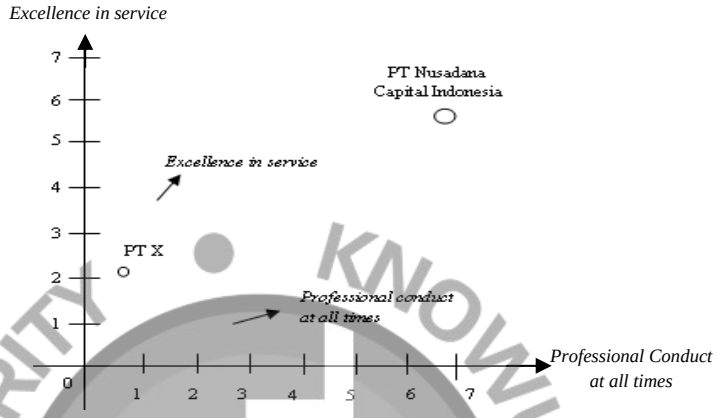
Sebelum melakukan *positioning* maka perusahaan perlu melakukan diferensiasi produk. Produk akan efektif terdiferensiasi apabila memenuhi 4 kriteria yakni *important, distinctive, superior, pre emptive, affordable* dan *profitable.*

Selanjutnya, perusahaan harus memilih strategi *positioning*-nya. Dari delapan jenis strategi *positioning* yakni *attribute positioning, benefit positioning, use or application positioning, user positioning, competitor positioning, product category positioning, quality or price positioning* maka perusahaan memilih strategi *quality positioning.* Hal ini didasarkan atas alasan bahwa dengan strategi *quality positioning,* maka perusahaan berharap dapat menempatkan kualitas produknya sebagai yang terbaik menurut tiga kategori yaitu *excellence in service, personal integrity* dan *professional conduct at all times* dibandingkan dengan perusahaan saingannya.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Perusahaan mengklaim posisinya ada di kuadran II dalam peta *positioning* produk sebagaimana tersebut dalam grafik 4.2 berikut:

GRAFIK 4.2
PETA PERSEPSI PT NUSADANA CAPITAL INDONESIA
TERHADAP *POSITIONING* PRODUKNYA



Dalam grafik tersebut terlihat bahwa perusahaan memilih posisi *excellence in service*, *personal integrity* dan *professional conduct at all times* yang berarti bahwa PT Nusadana Capital Indonesia ingin menjadi dominan didalam memberikan pelayanan prima (*excellence in service)*, integritas personal (*personal integrity*) dan selalu berupaya mengelola perusahaan secara profesional (*professional conduct at all times*) dibandingkan para pesaingnya, misalnya PT X.

Personal integrity artinya perusahaan senantiasa berusaha menyediakan personel yang berkepribadian jujur, teguh pendirian dan berdedikasi dibidangnya untuk menggalang kepercayaan nasabah. Sedangkan *service excellence* yang berarti perusahaan senantiasa menjalin hubungan yang kuat dan harmonis dengan para nasabah dengan mengutamakan prinsip kepuasan pelanggan sehingga diharapkan dapat memenuhi keinginan nasabah. Sedangkan *professional conduct at all times* berarti dalam menjalankan usaha perusahaan selalu berpegang teguh kepada aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh otoritas pasar modal setiap saat.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Namun demikian atas dasar persepsi nasabah dapatlah perusahaan belum mampu melakukan diferensiasi produk secara efektif. Karena beberapa proses pelayanan seperti *ordering ease*, *customer consulting* dan *delivering product* belum dapat dibedakan dari perusahaan lainnya. Demikian pula kompetensi pegawai dan *image* yang mampu ditampilkan kepada nasabah, relatif hampir sama. Adapun rincian diferensiasi perusahaan dibandingkan perusahaan saingannya adalah sebagai berikut:

a. Service

- *Ordering ease*. Nasabah dapat melakukan pemesanan melalui telepon atau pun tatap muka. Sedangkan perusahaan lain dapat melakukan pemesanan secara *online*.
- *Customer consulting.* Perusahaan memberi data-data seputar perkembangan pasar modal dan saham. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan lain bahkan pada beberapa perusahaan konsultasi nasabah dilakukan dengan lebih baik seperti memberikan data yang lebih lengkap dan lebih "*up to date*".
- *Delivering product.* Relatif sama dengan standar perusahaan efek lainnya karena transaksi yang *match* akan langsung mempengaruhi *account* nasabah.

b. Personel

- *Competence*. *Sales people* yang memiliki *skill* baik mengenai pasar modal. Hal ini relatif sama dengan perusahaan efek lainnya.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- *Courtesy*. Para *sales people*-nya cukup ramah dan sopan dalam melayani. Sedangkan perusahaan lain memiliki *sales people* yang lebih baik.
- *Responsive*. *Sales people* selalu tanggap dan akurat dalam melayani. Tetapi pada perusahaan lain, *responsive sales people* masih lebih baik.
- *Communication*. Komunikasi yang baik telah dilakukan dengan meng-*update* nasabah atas berita seputar kondisi pasar terkini disertai dengan analisis yang akurat. Sedangkan perusahaan lain dapat menyediakan informasi yang lebih banyak dan lebih akurat.
- *Credibility*. Informasi yang diberikan cukup akurat dan dapat dipercaya kebenaran analisisnya.

Selanjutnya penulis menganalisa opini nasabah dengan melakukan wawancara kepada nasabah mengenai diferensiasi perusahaan. Berdasarkan teori I N R Pendit dan Tata Sundarta[25], penulis berusaha menyaring pendapat nasabah sebagai berikut:

- Pelayanan Prima/*Service Excellence*
  - ✓ Menurut nasabah, *personel Equity sales person* sering memberikan atensi yang berlebih kepada nasabah tertentu. Nasabah khawatir hal ini dapat menimbulkan moral hazard seperti *insider trading* atau penyalahgunaan wewenang/kekuasaan.

[25] I N R Pendit dan Tata Sundarta, *Pscychology of Service*, Penerbit, Graha Ilmu, 2004, hal 46-47.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

- ✓ Menurut nasabah, akses perusahaan ke *floor* sering terlambat karena akses internetnya lama dan sering putus atau *offline*.
- ✓ Nasabah juga berpendapat bahwa jumlah monitor yang tersedia tidak mencukupi sehingga menyulitkan nasabah dalam memantau perkembangan harga *floor*.

- Integritas Personal /*Personel Integrity*
  - ✓ Menurut nasabah, perusahaan sering melakukan keterlambatan dalam mengirim laporan hasil transaksi harian khususnya pengiriman lewat POS.
  - ✓ Nasabah berpendapat, *Equity Sales* perusahaan tidak berpakaian bersih, rapi dan lengkap.
  - ✓ Hal lainnya menurut nasabah yaitu *Equity Sales* perusahaan tidak segera mengangkat telepon dari nasabah (mengangkat telepon setelah lebih dari tiga deringan atau tidak diangkat).
- Selalu Berupaya Mengelola Perusahaan dengan Profesional*/Professional Conduct at all Times*
  - ✓ Menurut nasabah, sikap personel *Equity sales person* dalam menghadapi masalah nasabah kurang profesional seperti dalam hal membeda-bedakan perhatian atau atensi kepada nasabah dalam menghadapi keluhan. Hal ini dapat disebabkan oleh terbatasnya jumlah tenaga *Equity sales person* atau kurangnya pelatihan tenaga *Equity sales person*.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *positioning* yang diklaim oleh perusahaan ternyata belum sesuai dengan persepsi nasabah. Hal ini menimbulkan gap antara *positioning* yang diklaim perusahaan dengan penilaian nasabah. *Gap* yang terjadi dikarenakan perusahaan masih memiliki kekurangan dalam penerapan ketiga *positioning* tersebut seperti yang diutarakan oleh nasabah. Setelah dilakukan eksplorasi lebih lanjut, maka diperoleh beberapa *point* kekurangan pada *personel* perusahaan. Penulis menyarankan sebaiknya perusahaan memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut. Diharapkan setelah perusahaan memperbaiki kekurangan-kekurangan tersebut, maka persepsi nasabah mengenai *positioning* perusahaan akan membaik dan semakin mendekati harapan perusahaan.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Nusadana Capital Indonesia maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat *gap* antara *positioning* yang diklaim perusahaan dengan penilaian nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah menilai diferensiasi produk yang dilakukan perusahaan belum terdiferensiasi secara efektif baik dalam hal *ordering ease, customer consulting* dan *delivering product.*
2. Terkait dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, penulis menyimpulkan:
   a. Perusahaan belum sepenuhnya menerapkan tahap-tahap segmentasi menurut Kotler. Tahap yang belum dilakukan adalah *survey* dimana perusahaan belum melakukan *Focus Group Discussion (FGD).* Perusahaan hanya mengandalkan data *survey* Biro Pusat Statistik (BPS) tahun 1990.
   b. Perusahaan sudah memenuhi kriteria pemilihan segmentasi, *substantial* dan *actionable*. Namun perusahaan belum memenuhi kriteria dapat dijangkau atau *accesible.* Hal ini dikarenakan perusahaan belum memiliki *resource* yang memadai yaitu jumlah dan kemampuan atau *skill* sumber daya manusia khususnya *equity sales person.*
   c. Target pasar perusahaan dikategorikan *single segment consentration* yakni pasar *trading equity* atau perdagangan saham untuk konsumen di

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

Jakarta dan Bekasi, berpenghasilan lebih besar dari Rp 50 juta per tahun dan berpendidikan minimal mahasiswa.

d. Perusahaan memilih strategi *quality positioning* karena perusahaan berharap dapat menempatkan kualitas produknya sebagai yang terbaik menurut tiga kategori yaitu *excellence in service*, *personal integrity* dan *proffesional conduct at all times* dibandingkan dengan perusahaan saingannya.

5.2 Saran

1. Perusahaan sebaiknya melakukan *survey* pasar yang lebih mendalam untuk memperoleh pendapat dan pandangan mengenai tingkah laku, sikap, motivasi konsumen atau nasabah atas latar belakang, demografi, geografi, psikografi, serta tingkah laku dan gaya hidup responden dengan metode *focus group discussion* dengan mengundang para ahli dan orang-orang yang kompeten dibidangnya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan *profiling* secara periodik untuk memperoleh analisa yang "*up to date*".
3. Perusahaan hendaknya lebih realistik dalam menetapkan target yang ingin dicapai dan fokus pada segmen pasar yang dapat dijangkau oleh kemampuan sumber daya manusia misalnya nasabah yang berdomisili diwilayah sekitar dimana kantor cabang atau perwakilan perusahaan beroperasi saja, tidak perlu mencakup seluruh wilayah republik Indonesia.
4. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pengawasan untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan wewenang/kekuasaan atau pun *insider trading*

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

dan memberikan insentif yang lebih menarik untuk *equity sales person* sehingga menghindari kemungkinan terjadinya *misconduct*.

5. Perusahaan sebaiknya menyediakan *back up line internet* dan menambah jumlah monitor.
6. Perusahaan sebaiknya mengirimkan laporan dengan tepat waktu khususnya laporan yang dikirimkan melalui surat atau POS dengan menggunakan jasa kurir yang dapat melayani *on the same day delivery.*
7. Sebaiknya *personel equity sales person* lebih memperhatikan penampilannya dengan berpakaian resmi dan bersih serta akan lebih baik jika *personel equity sales person* lebih cepat dan tanggap ketika mengangkat telepon.
8. *Personel equity sales person* sebaiknya memberikan perhatian penuh kepada seluruh nasabah tanpa membeda-bedakannya dan menunjukkan sikap bertindak cepat dalam hal pekerjaan dan perhatian.
9. Perusahaan sebaiknya menambah jumlah *personel equity sales person* dan memberikan pelatihan yang lebih baik.
10. Penulis juga menyarankan untuk dilakukannya penelitian selanjutnya terhadap penerapan segmentasi, *targeting*, *positioning* dengan menggunakan metode statistika, selain itu pemilihan responden lebih luas agar informasi yang dapat diolah akan lebih akurat dan dapat memperoleh kesimpulan yang lebih efektif untuk merancang strategi pemasaran.

Penerapan Segmentasi..., Filamena Rachma Rachim, Ma.-Ibs, 2009

DAFTAR PUSTAKA

Bapepam-LK. 2007. *Annual Report*, Penerbit Bapepam-LK.

Belch, George E. Dan Michael A. Belch,. 2000. *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective. 7 th edition.*

Jurnal Ilmiah ”Manajemen dan Bisnis” Prog. Studi Manajemen . Volume 04 No. 01 April 2004, Fakultas, Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara.

I N R Pendit dan Tata Sundarta. 2004. *Pscychology of Service*, Penerbit, Graha Ilmu.

Jurnal Ilmiah “Manajemen dan Bisnis” Prog. Studi Manajemen, Volume 04 No. 01 April 2004, Fakultas Ekonomi, Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management. The Millenium Edition*.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik.

Panji Anoraga dan Piji Pakarti. 2001. Pengantar Pasar Modal, Edisi Revisi, Penerbit: Rineka Cipta.

Tjiptono Darmaji dan Hendi M. Fachruddin. 2006. Pasar Modal di Indonesia Pendekatan Tanya Jawab, Edisi 2, Penerbit Salemba.

Tjiptono, Fandi, dkk. 2008. Pemasaran Strategik.

Undang-Undang Pasar Modal Nomor 8 Tahun 1995.

.

LAMPIRAN

LAMPIRAN I

OPINI NASABAH MENGENAI POSITIONING

PT. NUSADANA CAPITAL INDONESIA

LAMPIRAN II

SEGMENTASI DAN TARGET PASAR

PT. NUSADANA CAPITAL INDONESIA

LAMPIRAN III

PROFIL NASABAH (CATATAN TAMBAHAN)

PT. NUSADANA CAPITAL INDONESIA

LAMPIRAN 1V

DATA BPS MENGENAI SEGMENTASI

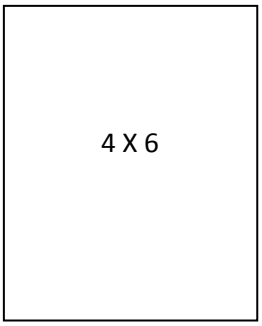
PT. NUSADANA CAPITAL INDONESIA

LAMPIRAN V

KUISIONER PROFIL PERUSAHAAN DAN PROFIL PASAR

PT. NUSADANA CAPITAL INDONESIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



NAMA : FILAMENA RACHMA RACHIM

NPM : 200411040

ALAMAT : JALAN IJEN KAV A NOMOR 118 MASNAGA JAKA SAMPURNA BEKASI 17145

TEMPAT/TGL. LAHIR : JAKARTA/30 MEI 1986

JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

AGAMA : ISLAM

KENEGARAAN : INDONESIA

NO. TLPN : 021-8840658

MOBILE : 021-93399583

EMAIL : filamena.rachim@yahoo.com

filamena.rachma.rachim@gmail.com

PENDIDIKAN :

- 2004-2009 STIE INDONESIA BANKING SCHOOL JURUSAN MANAJEMEN
- 2001-2004 SMU I AL AZHAR 04 PROGRAM STUDI ILMU PENGETAHUAN ALAM