

PENDEKATAN SEGMENTASI DEMOGRAFI DALAM PEMASARAN PRODUK

Lukmono Hadi

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

Market segmentation is a classic topic in marketing which is never loss its attractiveness. One of the most populer method of market segmentation, demographic segmentation has some benefits which make it the first choice in the marketing strategies of various organization business. Because, the demographic segmentation helps the organization in understanding the customers and satisfying their needs. For segmentation purpose, using identifying demographic variables are cheap and easy to measure. It helps to understand and serve the needs homogeneous consumer subpopulations. This articles present some types of associations, between various demographic factors into consideration in business prospect. This market segmentation strategy aims at understanding the prospective market, and takin necessary steps to ensure that the consumer needs of a target group is fulfilled. This paper also illustrates the association between demographic market segmentation and set of specific product and the chance or probability of business development with respect to demographic perspective in order to become a successful business entity.

Key word: *marketing, market segmentation, demographic segmentation*

Pendahuluan

Pemasaran adalah dimensi utama dari seluruh dimensi bisnis. Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan meningkat tajam, untuk menjual sebanyak mungkin produk kepada sebanyak mungkin orang, sesering mungkin, dan dengan harga setinggi mungkin. Oleh karena itu para pemasar harus bersikap ilmiah. Di mana sekarang ini pemasaran dengan taktik-taktik coba dan benar (*tried and true*) dari pemasaran lama tidak lagi berjalan seperti dulu. Seperti baterai yang semakin hilang dayanya, semua taktik itu barangkali masih bisa menghasilkan keuntungan, tetapi dayanya semakin lemah. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan bersaing pada masa kini, para manajer pemasaran menghadapi pengambilan keputusan yang lebih sering dan lebih berdimensi jauh. Situasi ini mengakibatkan tumbuhnya perhatian mengenai luas, kecermatan dan ketersediaan informasi pemasaran untuk mengambil keputusan.

Dalam hubungan itulah Zyman (2004) berbicara tentang pentingnya "data". Pengertian ini bukan saja hendak mengatakan bahwa di masa depan, atau lebih baik lagi sekarang, para pemasar harus mengaplikasikan prinsip-prinsip ilmiah untuk melakukan pekerjaan mereka. Pengertian pentingnya "data" juga hendak mengatakan bahwa pemasaran adalah ilmu yang logis dan sistematis. Dengan kata lain, pemasaran yang dilakukan seperti ini akan menarik lebih banyak orang untuk membeli lebih banyak produk disbanding pemasaran yang mneggunakan pendekatan "intuitif". Di sinilah mereka (para pemasar) perlu dan harus membaca segmentasi pasar dalam menghadapi persaingan.

Sudah jamak disebutkan bahwa data demografi pada umumnya dapat merupakan salah satu pendekatan yang sangat berharga bagi para pemasar dalam membaca segmentasi pasar. Di mana produsen praktis tak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Ia harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai. Dewasa ini hamper tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen pasar.

Tapi toh meskipun konsep segmentasi sudah ditulis oleh Smith (1956) pada tahun 1950-an, sebuah catatan pernah diberikan, dengan nada risau, tentang hal ini, oleh ilmuwan

manajemen bisnis Rhenald Kasali (1998). Ia mengatakan, bahwa kalangan praktisi pemasaran di Indonesia mulai marak menggunakan segmentasi demografis baru pada akhir tahun 1980-an. Ia menyebut sekarang ini masih banyak menerapkan segmentasi pasar secara intuitif. Padahal, kata Kasali, segmentasi dengancara ini biayanya murah dan dapat dilakukan dengan mudah, karena untuk menerapkannya dapat menggunakan data-data agregat yang tersedia, seperti misalnya di Biro Pusat Statistik (BPS).

Dalam khazanah mengikuti pemikiran seperti di atas itulah, saya menduga bahwa belum semua kalangan praktisi pemasaran telah mengetahui dengan mantap bagaimana mengidentifikasi dan memanfaatkan dengan baik dan benar bentuk hubungan antara penduduk, khususnya segmentasi demografis dengan produk yang akan mereka jual. Mudah-mudahan pembahasan dalam tulisan ini dapat memberikan masukan tentang sejauh mana manfaat segmentasi demografis dalam pemasaran.

Relasi Segmentasi Demografis dan Produk

Dalam manajemen pemasaran, yang disebut pasar adalah sebuah potensi daya beli, yaitu jumlah calon konsumen potensial yang memiliki kebutuhan dan daya beli. Oleh karena itulah seorang marketer yang baik harus dapat membedakan berbagai jenis pasar di dalam 230-an juta penduduk Indonesia. Mereka harus memilih pasar mana yang hendak dibidik. Sasaran pasar ini disebut segmentasi pasar.

Salah satu pendekatan yang dilakukan dalam membidik pasar sasaran adalah melalui segmentasi berdasarkan demografis, yang mula pertama kali dilakukan di Amerika Serikat pada tahun 1960-an. Memang demografi saja tidak bisa dijadikan pegangan yang kuat bagi pendefinisian pasar. Namun ada satu hal yang pasti bahwa di hari ini tak ada seorang ahli pemasaran pun yang menyangkal bahwa demografi penting. Dalam pandangan Kasali (1998), demografi tetap dibutuhkan. Setidaknya, kata Kasali, ada beberapa alasan yang membuat kita tidak dapat mengabaikan segmentasi demografi: Pertama, segmentasi dengan cara apa pun selalu harus dilihat dalam hubungannya dengan variable-variabel demografi seperti umur, gender, pendidikan, penghasilan dan lain sebagainya. Kedua, informasi demografi adalah informasi yang paling mudah didapat dan paling murah untuk mengenali target pasar. Ketiga, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi. Perubahan-perubahan variabel-variabel kependudukan akan menentukan jumlah permintaan beberapa jenis produk (barang/jasa). Keempat, bisnis dapat menggunakan demografi untuk mengevaluasi kampanye-kampanye peasarannya.

Tak mengherankan bila pada gilirannya, kita dapat menyatakan bahwa segmentasi demografis yang mungkin dibentuk cukup banyak ragamnya, sesuai dengan banyaknya factor yang diperhatikan. Namun dalam perkara seperti ini pada umumnya relasi antara segmentasi demografis dan himpunan produk dapat kita petakan atas dasar tiga macam pola, yaitu:

Pertama, pemetaan banyak-ke-satu (*many-to-one*). Setidaknya dalam pengertian ini beberapa segmen berelasi dengan hanya sebuah produk. Dengan kata lain: sebuah produk tertentu dikonsumsi oleh banyak segmen demografis yang diperhatikan. Di sini kita bisa menyaksikan bagaimana produk seperti air mineral, teh botol, sabun, dan acara infotainment TV berelasi dengan setiap segmentasi demografis yang diperhatikan, karena produk tersebut dikonsumsi oleh sebagian besar populasi penduduk. Tapi tentu saja jika diperhatikan segmentasi usia, maka acara infotainment TV tidak ada relasinya dengan segmen bayi

Kedua, pemetaan satu-ke-satu (*one-to-one*). Dengan sendirinya di sini kita bisa menemukan beberapa contoh produk, seperti bagaimana harian harian Kompas menerbitkan tabloid olah raga Bola, yang diterbitkan khusus bagi konsumen yang menyukai berita-berita

olah raga. Juga Indofood membuat bubur makanan bayi dengan segmentasi usia 1 tahunan. Ini juga berlaku untuk produk kecantikan untuk segmentasi berdasarkan gender.

Ketiga, pemetaan satu-ke-banyak (*one-to-many*). Setidaknya dalam pengertian ini kita menemukan satu segmentasi demografi tertentu berelasi dengan beberapa buah atau banyak produk. Dengan kata lain: beberapa produk tertentu dikonsumsi oleh satu segmen yang diperhatikan. Relasi yang seperti ini banyak kita jumpai dalam pemasaran, karena setiap segmentasi demografis yang dibentuk, apakah itu merupakan kelompok individu atau keluarga, tentu saja akan memerlukan beragam produk.

Di samping ketiga bentuk relasi yang telah saya sebutkan di atas itu, tentu saja tidak kalah pentingnya untuk diperhitungkan oleh marketer adalah pasar potensial bagi produknya, yang erat kaitannya dengan jumlah populasi atau rumah tangga pada setiap segmen demografi yang diharapkan menjadi pasar riil. Di samping itu, segmentasi pasar berdasarkan data demografi berelasi dengan setiap proses keputusan manajerial. Seorang manajer menggunakan data ini untuk membuka kantor cabang, mengatur staf pemasaran yang diperlukan di suatu wilayah geografis, atau membuka *outlet-outlet* baru.

Berbagai Segmentasi Demografi

Saya sudah sebutkan di bagian atas bahwa tak ada seorang ahli pemasaran pun yang menyangkal bahwa demografi penting. Terutama jika mereka akan berbicara tentang besarnya pasar, potensi daya beli, dan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi di pasar. Dari sinilah mereka melakukan segmentasi pasar dengan pendekatan variabel-variabel demografi atau kependudukan, seperti misalnya usia, gender, ukuran jumlah keluarga, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, suku, agama, dan sebagainya. Sebagai ilustrasi berikut ini akan saya paparkan berbagai segmentasi yang didasari atas peta kependudukan tersebut.

Usia. Umumnya, memang, penduduk diberi “garis” demarkasi atas dasar usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua. Segmentasi usia ini memiliki relasi dengan banyak produk khusus. Penduduk usia anak-anak balita (belum ulang tahun yang ke lima), membutuhkan beberapa produk seperti makanan bayi, pakaian, berbagai permainan, perlengkapan ke luar rumah, keamanan di mobil, jasa penitipan bayi. Tetapi penduduk usia remaja mempunyai kebutuhan yang berbeda dengan anak-anak balita, meskipun pasar remaja tidak pernah stabil. Tidak ada perusahaan yang mampu menggantungkan usahanya di pasar remaja. Sebagai contoh, ketika “*break dance*” menggebrak dunia remaja di awal 1980-an, sepatu Nike mampu memanfaatkan momentum ini dan merebut pasar di seluruh dunia. Sejak itu, seiring dengan perubahan selera remaja, popularitas merek sepatu pun berganti-ganti dengan cepat: Ellese, Reebok, Doc Mart. LA Gear, dan lain sebagainya. Demikian juga usia lanjut mempunyai kebutuhan beberapa produk khusus seperti pelayanan kesehatan khusus, perawatan, panti jompo, buku rohani.

Gender Perempuan. Pada awalnya ada seks dan gender. Secara umum seks digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan laki-laki dan perempuan atas dasar anatomi biologis. Gender digunakan untuk mengidentifikasikan perbedaan laki-laki dan perempuan dari segi sosial budaya. Atau per definisi, konsep gender diartikan sebagai harapan-harapan budaya yang menyangkut peran dan perilaku tertentu terhadap perempuan dan laki-laki (Lever, 1993).

Di sini meskipun kita dapat mengatakan bahwa tidak semua produk dapat dibedakan menurut segmen ini, seperti misalnya makanan, akan tetapi saya kira sesuai dengan kodratnya, maka gender perempuan akan jauh lebih banyak membutuhkan produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti sepatu, pakaian, kosmetika dan fashion, secara umum dapat menggunakan segmen ini. Mobil bisa menjadi produk utama yang secara mudah berelasi

dengan status symbol segmen perempuan, di mana barangkali mobil-mobil kecil yang ber-cc 1000 sampai 1300 cc dengan gigi otomatis dan mudah diparkir, sehingga cocok dikendarai oleh perempuan. Dalam pada itu, perempuan pun terdapat beberapa segmen seperti berdasarkan status perkawinan. Khusus untuk perempuan yang sudah berkeluarga ini kita dapat mengemukakan bahwa mereka mempunyai kebutuhan akan produk yang berbeda seperti pasangan muda yang belum mempunyai anak, yang mempunyai satu atau dua balita, dan yang mempunyai 3 anak atau lebih.

Ukuran Keluarga. Segmentasi atas dasar *family size* ini dilakukan oleh marketer dengan membagi pasar menurut besarnya anggota keluarga. Dalam pada itu, sebuah produk seringkali memiliki beberapa varian atau model yang ditujukan untuk melayani segmen atas dasar ukuran besarnya anggota keluarga itu. Itulah sebabnya kita menyaksikan bagaimana Toyota memiliki beberapa model untuk mobil mereka, misalnya Toyota Yarris dipasarkan untuk keluarga yang belum mempunyai anak, sedangkan Toyota Innova dikhususkan bagi konsumen yang memiliki anggota keluarga besar atau mereka yang secara sosiologis berada dalam system kekerabatan *extended family* akan cenderung menjadi konsumen dari mobil dengan model berdaya tampung besar.

Agama. Tentu saja, terdapat beragam definisi konsep tentang agama, sehingga terkadang kita kesulitan dalam merumuskan agama dengan tepat. Akan tetapi, kita mencatat ada definisi agama yang sangat terkenal dan telah dikutip berulang kali oleh banyak sosiolog, yaitu yang didefinisikan oleh filsuf Jerman, Durkheim (1965). Agama, menurut Durkheim, adalah suatu sistem kepercayaan yang disatukan oleh praktek-praktek yang bertalian dengan hal-hal yang suci, yakni hal-hal yang dibolehkan dan dilarang.

Mengikuti arah pendefinisian di atas itu, maka tak mengherankan bila pada gilirannya segmentasi berdasarkan agama juga dilakukan oleh marketer untuk memasarkan berbagai macam produk di negara yang penduduknya pemeluk taat beragama. Misalnya, di Indonesia kita telah melihat berbagai lembaga keuangan bank dan asuransi memasarkan bank syariah atau asuransi syariah. Kita juga menyaksikan untuk berbagai produk makanan dan minuman, seperti mie instan Karomah, air mineral Zam-Zam. Sudah tentu, juga ada surat kabar dan majalah (Panjimas, Republika, Amanah, Mimbar Masjid, dan sebagainya). Kita juga menyaksikan ada paket perjalanan wisata rohani, took busana Muslim, dan lain sebagainya. Tapi tentu saja tak seluruh produk bisa didekati dengan segmentasi atas dasar agama. Sebuah catatan pernah diberikan, dengan nada risau, tentang hal ini, oleh ahli pemasaran Kasali (1998). Ia mengatakan, bahwa segmentasi cara ini sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya: "Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada komoditi tertentu yang pasarnya amat sensitive terhadap symbol-simbol agama".

Suku Bangsa. Kita sering mendengar peribahasa "Lain udang-lain belalang". Penggalan peribahasa ini memiliki arti kalau setiap suku bangsa memiliki cara hidup atau kebudayaan yang berbeda-beda. Meskipun di suatu masa ketika teknologi dan piktatan modernitas melumpuhkan batas perbedaan budaya, terbitlah dorongan local untuk berdaya, seraya memaklumkan keunkan diri, seraya mengibarkan panji "nasionalitas", "etnisitas", atau "identitas budaya". Dengan alasan itulah para produsen juga dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan suku bangsa konsumennya, terutama bila segmennya cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku bangsa ter tentu biasanya memiliki ciri kebudayaan dalam hal makanan, pakaian, dan juga cara berinteraksi sosial.

Maka ketika kita berbicara tentang segmentasi berdasarkan suku bangsa, tak mengherankan bila suatu produk yang sukses pada suatu pasar belum tentu berhasil memasuki pasar yang lain. Kadang-kadang diperlukan pengikisan dan penyesuaian di sana-sini untuk

membuat suatu produk pas benar bagi suatu pasar. Kentucky Fried Chicken, misalnya, ketika mulai masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 1970-an terpaksa berjualan nasi dalam daftar menunya, padahal di Negara asalnya tidak ada sajian nasi, karena mereka tahu perut Indonesia merasa belum makan kalau hanya kemasukan ayam dan kentang goreng. Kentucky juga menerima saran local untuk menambah kecap pada bumbu ramuan Kolonel Sanders yang populer itu. Di Indonesia Dunkin Donuts mengubah *counter style* dengan gaya kafetaria. Soalnya dari aspek budaya orang Indonesia merasa tak pantas untuk makan sambil berjalan. Padahal, ketika saya menjadi mahasiswa tamu di Amerika Serikat, saya melihat orang merasa sah untuk makan donat sambil keluar-masuk toko. Mereka juga merasa sah menjilati jari-jari bekas donat dihadapan umum. Pemandangan seperti itu sulit kita jumpai di Indonesia. Tanpa kemampuan membaca budaya suku bangsa, pemasar tak akan mungkin mampu memasarkan produknya.

Pemanfaatan Segmentasi Pasar

Dalam segmentasi pasar berdasarkan demografi ini, pasar didekati dengan variabel-variabel kependudukan. Segmentasi ini dapat dibentuk dengan mudah, baik berdasarkan data sekunder maupun data primer. Akan tetapi pembentukan segmentasi ini tidak memberikan jaminan bahwa pemasaran suatu produk dengan sendirinya akan berhasil. Sebab, konsumen yang ciri-ciri demografinya sama ternyata mengkonsumsi barang-barang yang kelas dan gaya hidupnya berbeda. Pada tingkatan tertentu konsumen membeli bukan karena fungsinya atau kebutuhannya, melainkan karena aspek emosional yang bisa dijadikan sebagai penanda bagi dirinya. Meskipun demikian halnya, ini menunjukkan bahwa pembentukan segmentasi pasar merupakan syarat perlu untuk keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan demikian segmentasi demografis dapat merupakan masukan yang penting bagi pemasar, dimana manfaat suatu segmentasi demografis berkaitan erat dengan produknya. Data tentang jumlah calon konsumen jelas diperlukan.

Pemilihan segmen hendaknya dilakukan berdasarkan riset yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan yang masak. Jika segmentasi pasar tersebut dibentuk hanya berdasarkan sebuah sampel (sangat) terbatas, maka perlu dipertimbangkan secara bijaksana kemampuan data sampel tersebut *untuk dipakai* memperkirakan fenomena dalam populasi sasaran. Persoalan lain yang sering muncul adalah berapa jumlah sampel yang sebaiknya diambil. Myers (1996) menganjurkan jumlah sampel yang lebih besar. Kalau marketer bisa mendapatkan 2000-3000 responden, marketer mempunyai peluang yang lebih baik untuk mengecek validitas hasil penelitiannya. Suatu sampel yang baik, dalam arti diambil secara “benar”, akan dapat memberikan gambaran tentang populasi yang sebenarnya. Meskipun demikian, kita ingat argumen Agung (1995) yang mengatakan segmentasi pasar yang dibentuk berdasarkan sebuah sampel hanya akan berlaku untuk kelompok individu yang kebetulan terpilih sebagai sampel, tetapi untuk populasi yang bersangkutan masih dapat diperdebatkan. Ia mengumandangkan bahwa hasil suatu sampel mempunyai kebenaran probabilitas untuk memperkirakan keadaan populasi yang bersangkutan. Ia mengemukakan tidak pernah ada sampel yang benar-benar representatif (mewakili populasi), tetapi yang benar adalah sampel representatif bersyarat. Oleh karena itu dianjurkan untuk memakai secara bijaksana setiap segmentasi pasar yang dibentuk berdasarkan sebuah sampel, karena suatu kebijakan atau keputusan tidak boleh didasarkan hanya pada hasil sebuah sampel.

Selanjutnya, jika segmentasi demografis dibentuk berdasarkan dua faktor atau lebih, maka akan diperoleh segmen demografis yang lebih spesifik, misalnya jumlah pekerja diklasifikasi menurut tingkat pendidikan, pendapatan dan wilayah. Segmentasi semacam ini

dapat dipakai oleh pemasar untuk menentukan strategi pemasar yang lebih baik/tepat untuk setiap wilayah sasaran. Bila data jumlah penduduk beserta karakteristiknya dikumpulkan dengan baik, kita akan makin mampu untuk mencocokkan produk yang kita hasilkan dengan target pasar yang kita tuju.

Penutup

Dengan latar itulah tulisan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pembaca, khususnya para pemasar, untuk mulai memikirkan tentang manfaat data sekunder yang berukuran besar, seperti Sensus Penduduk dan Survei Tingkat Nasional yang telah dan akan dilakukan oleh Biro Pusat Statistik dan Kementerian lainnya, untuk mendukung suatu analisis kebijakan pemasaran modern. Demikian pula proyeksi-proyeksi kependudukan yang tersedia.

Tentu saja ini bukan hal yang sepenuhnya baru: di pihak lain, penelitian pemasaran (*marketing research*) tidak boleh dilupakan oleh setiap marketer (pemasar) yang mempunyai tujuan membuat penjualan meningkat tajam. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau jasa sesuai untuknya dan menjual sendiri. Akhirnya, dapat dinyatakan bahwa setiap pemasar perlu menyediakan waktu untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan dari aspek demografis sangat penting bagi strategi pemasaran.

Referensi

- Agung, I.N. (1995). "Pengaruh Perubahan Demografi Terhadap Pemasaran Menjelang Indonesia Tahun 2000", disajikan pada *Seminar Nichi Marketing: Suatu Konsep Pemasaran Terfokus*, 26-27 Juli 1995. Jakarta: Grant Hyat Hotel.
- Durkheim, Emile (1912/1965). *The Elementary Forms of Religious Life*. New York: Free Press:371.
- Khasali, Rhenald (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Lever, J. (1986). "Sex Differences in the Games Children Play". *Social Problem* 23: 478-487.
- Myers, J.H. (1996). "Segmentation and positioning for strategic marketing", dalam *Advances in Consumer Research*, 15. Provo: Association for Consumer Research.
- Smith, W. (1956). "Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies," dalam *Journal of Marketing*, 21 (July): 3-8.
- Zyman, Sergio (2004). *The End of Marketing*, Edisi ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.