

APPLICATION OF SEGMENTATION IN DETERMINING POLICY ANALYSIS MARKETING STRATEGY

Bambang Setyobudi
Dosen FIA Unipdu

Abstract

In fact the consumer supports all employees. The company produces goods or services aimed at consumers. They pay the benefits derived from the product or service that enjoyed. When the market runs perfectly, where consumers have many choices to meet their needs, then the producers should really find out what consumers needed. Knowing the consumers characteristics, it is necessary to have consumer research such as segmentation analysis using several approaches to the basic for segmentation such as geography, psychographics, benefits is consumers can be divided according to the profile or characteristics After Consumers can divided based on the profile or segment, respectively - were then the company can determine marketing strategies such as marketing mix (Marketing Mix).

Keywords: *Marketing concept, Market Segmentation, Market Potential HSBC*

Abstrak

Konsumen mendukung perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuknya. Mereka siap membayar manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang dinikmati. Ketika pasar berjalan sempurna, di mana konsumen memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, maka produsen harus benar-benar mengetahui apa yang konsumen butuhkan. Untuk mengetahui karakteristik konsumen, perlu mengadakan riset konsumen seperti analisis segmentasi yang menggunakan beberapa pendekatan sebagai dasar untuk segmentasi seperti geografi, psikografis, manfaatnya adalah konsumen dapat dibagi sesuai dengan profil atau karakteristik masing-masing. Setelah Konsumen dapat terbagi berdasarkan profil atau segmen, masing-masing - kemudian perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (marketing Mix).

Kata kunci: *SarPemasaran, Segmentasi Pasar, Pasar HSBC Potensi*

Pendahuluan

Pada hakekatnya konsumen yang menghidupi seluruh karyawan. Perusahaan memproduksi barang atau jasa ditujukan kepada konsumen. Konsumen membayar manfaat yang diperoleh dari produk barang atau jasa yang dinikmatinya. Bila pasar berjalan dengan sempurna, di mana konsumen mempunyai banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, maka produsen harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Produsen yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, dan konsumen merasa puas terhadap kinerja dan layanan yang diberikan akan mampu bertahan di era global. Konsumen merupakan faktor kunci sukses .

Perusahaan yang berorientasi pasar atau konsumen perlu memahami memahami karakteristik konsumen merupakan hal yang sangat fundamental. Maka pola pikir yang dibangun perusahaan atau organisasi juga harus mengikuti karakter konsumen. Pada tataran ini akan timbul suatu perbedaan letak tempat tinggal, pola pikir, gaya dan karakter yang lain. Kemampuan untuk mampu membaca keinginan konsumen dan mampu memenuhinya, akan menjadi pemenang dalam persaingan bisnis serta guna meraih posisi pasar yang baik.

HSBC adalah salah satu grup perbankan terbesar di dunia. HSBC bermarkas di London, dengan kantor pusat di Menara HSBC, London, sebuah bagian dari pengembangan Canary Wharf di London Docklands. Anggota pendirinya adalah

The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited, sebuah bank yang dibentuk oleh orang Skotlandia yang bernama Thomas Sutherland, untuk membiayai perdagangan di Timur Jauh di tahun 1865, pada saat itu sedang tumbuh perdagangan antara Inggris dengan Cina. (..... <http://id.wikipedia.org/wiki/HSBC> download 15 november 2010)

Pada 2005, bank ini merupakan perusahaan terbesar keempat dalam segi aset. Ia melaporkan jumlah pemasukan dalam dolar AS sekitar 70% berasal dari luar Britania. Nyaris 40% berasal dari operasinya di Hong Kong. Sebelum pindah markasnya ke London pada awal 1990-an, ia bermarkas di Hong Kong. HSBC merupakan bank terbesar di Hong Kong, dan kedua terbesar di dunia setelah Citigroup. HSBC melayani kurang lebih 100 juta pelanggan melalui 9500 cabang di 79 negara. Perusahaan diorganisasi oleh lini bisnis (layanan keuangan Pribadi, perbankan, investasi korporat, perbankan privat dll).

Meskipun beroperasi di 79 negara berbeda bank ini mempertahankan satu perasaan dan pengetahuan lokal dalam setiap wilayah. Strategi operasinya yang fundamental adalah tetap dekat dengan pelanggannya. Seperti dikatakan oleh Sir John Bond Pimpinan HSBC pada November 2003 “Posisi sebagai bank lokal dunia memungkinkan kita mendekati setiap Negara secara unik, mencampur pengetahuan lokal dengan platform operasi di seluruh dunia”.

Di seluruh Hongkong, HSBC melakukan suatu kampanye yang berbeda. Di wilayah yang dihantam SARS, HSBC melakukan program yang digunakan untuk merevitalisasikan ekonomi lokal. HSBC menanamkan kembali pembayaran bunga kepada pelanggan yang bekerja di industri-industri yang terkena dampak SARS seperti Bioskop, hotel, restoran, dan agen perjalanan¹. Bank juga mempromosikan sektor komersial Hong Kong dengan menawarkan diskon dan rabat untuk pelanggan yang menggunakan kartu kredit HSBC ketika berbelanja dan makan diluar, hal ini untuk² membantu bisnis yang mengalami lemerosotan, lebih dari 1500 pedagang lokal berpartisipasi dalam promosi tersebut.

Selain pemasaran lokal HSBC juga melakukan pemasaran celah. Sebagai contoh ia menemukan satu wilayah produk yang sedikit dikenak pertumbuhannya 125 % pertahun yakni asuransi binatang peliharaan. Pada bulan Desember 2003, HSBC mengumumkan akan mendistribusikan di seluruh dunia asuransi binatang peliharaan melalui agensi asuransi HSBC yang membuat asuransi tersedia bagi depositornya.

Di Indonesia, HSBC mulai hadir di Jakarta pada tahun 1884, sehingga merupakan salah satu bank tertua di Indonesia. Pengelolaan pembayaran di Indonesia merupakan bisnis yang sangat dinamis yang mencakup berbagai jenis instrumen pembayaran dan berbagai jenis sistem kliring lokal. Melalui jaringan cabang HSBC dan jaringan bank rekanan HSBC yang sangat luas, kami memberikan solusi pembayaran fisik dan elektronik yang terintegrasi yang dapat mendukung pengelolaan keuangan secara efisien. Dengan keunggulan dalam bidang teknologi perbankan, keberadaan jaringan regional, dan pengetahuan yang mendalam mengenai praktek lokal, HSBC menawarkan solusi terdepan untuk menyempurnakan seluruh pembayaran pelanggan.

Kajian Teoritis

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Beberapa definisi yang lain mengenai pemasaran diantaranya adalah :

Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

3. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep Pemasaran

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah

membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kungsi untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

Segmentasi Pasar

Karena begitu besar dan luasnya pasar, perusahaan tak mungkin dapat melayani segala kebutuhan pembeli. Selain itu, tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda pula. Ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini disebut pasar homogen. Tetapi ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan berbeda.

Di dalam pasar yang bersifat heterogen penjual menghadapi tiga alternatif sasaran pemasaran antara lain:

Hanya menjual satu produk kepada sebanyak mungkin pembeli, strategi pemasaran semacam ini disebut *undifferentiated marketing*”.

Memilih segmen pasar tertentu dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen pasar tersebut. Strategi semacam ini disebut *Concentrated marketing*. Menjual berbagai versi produk, masing-masing versi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan. Strategi ini disebut *Differentiated marketing*.

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel yang disebut tadi dapat digunakan untuk memisah-misah pasar atau segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang tepat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan baik perusahaan barang ataupun jasa, sebab dengan segmentasi pasar tersebut perusahaan akan tahu produk apa yang cocok untuk suatu pasar, sehingga perusahaan dapat meraih pasar potensial untuk produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (1997) segmentasi pasar adalah mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan/atau bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (1997) segmentasi pasar adalah sebagai berikut: “Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Menurut Kotler & Armstrong (1997) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Mereka dapat

berbeda dalam sumber daya, keinginan, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan unik, untuk setiap pembeli mungkin merancang program pemasaran secara terpisah, setiap pembeli yang potensial merupakan pasar terpisah. Kemudian secara ideal seseorang pembeli mungkin merancang program pemasaran terpisah untuk setiap pembeli.

Akan tetapi kebanyakan pembeli kebanyakan pembeli menghadapi pembeli lebih kecil dalam jumlah yang jauh lebih besar dan tidak merasakan manfaat segmentasi pasar secara lengkap. Sebaliknya mereka mencari kelas pembeli yang lebih besar yang berbeda dalam kebutuhan akan produk atau reaksi pembelian.

Melalui segmen ini maka perusahaan akan dapat mengembangkan program-program pemasaran secara terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas dari masing-masing segmen sehingga akan memudahkan perusahaan menyediakan atau merancang bauran pemasaran yang akan memberikan kesesuaian antara apa yang ditargetkan perusahaan dengan apa yang diinginkan/ yang diharapkan.

Untuk memilih sasaran penjualannya pengusaha harus mengsegmentasikan pasarnya, yakni menggolong-golongkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang homogen. Kemudian memilih satu atau beberapa kelompok pembeli (segmen pasar) untuk dijadikan sasaran penjualan.

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Menurut Kotler (1997, hal.338) terdapat dua cara pendekatan yaitu pendekatan terhadap karakteristik konsumen meliputi :

1. Segmentasi geografis,

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah geografis. Atau dengan kata lain segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar

kedalam unit-unit geografis seperti misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota, RW, dan sebagainya. Perusahaan dapat beroperasi disemua segmen tetapi memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing wilayah.

2. Segmentasi demografi,

Dalam pasar demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Variabel demografis yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan dengan alasan adalah bahwa keinginan preferensi dan tingkat pemakaian konsumen sering berhubungan dengan variabel-variabel demografis, variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis, alasan lainnya bahwa variabel demografi lebih mudah diukur dari pada kebanyakan variabel jenis lainnya. Bahkan bila target pasar dinyatakan dalam istilah bukan demografis pun (misalnya, jenis kepribadian), karakteristik demografis, perlu digunakan agar bisa diketahui besarnya target pasar dan bagaimana cara mencapainya dengan efisien.

3. Segmentasi Psychografis

Pada jenis segmentasi psychografis ini konsumen dibagi-bagi kedalam kelompok-kelompok yang berlainan berdasarkan kelas social, gaya hidup dan atau cirri kepribadian tertentu. Dengan demikian orang-orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psychografis yang sama sekali berbeda.

Sedangkan pendekatan kedua melalui tanggapan konsumen sebagai dasar segmentasi yaitu:

- Kesempatan Penggunaan

- Manfaat yang dicari oleh konsumen
- sikap / respon Promosional
- tingkat pemakaian/loyalitas
- layanan

Dalam melakukan segmentasi ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh, yaitu:

- Mendesain produk-produk (dalam hal ini bentuk pelayanan jasa) yang lebih response terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang.
- Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasikan pasar dengan baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien. Maka dari pada menghamburkan uang untuk usaha-usaha pemasaran yang tidak jelas maka lebih baik menitik beratkan pada segmen pasar yang mempunyai konsumen dengan daya beli yang tinggi.

Pasar Potensial

Organisasi yang menjual ke pasar konsumen dan pasar industri mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar tersebut, atau paling sedikit tidak dengan cara yang sama. Pembeli terlalu banyak, terlalu tersebar luas, dan terlalu bervariasi dalam kebutuhan dan kebiasaan membeli. Dan perusahaan yang berbeda amat bervariasi dalam kemampuannya untuk melayani segmen pasar berbeda. Dari pada mencoba untuk bersaing di seluruh pasar, kadang, kadang pesaing superior, setiap perusahaan harus menentukan bagian pasar mana yang dapat dilayani paling baik.

Menurut Tjiptono (2002) ada lima level devenisi pasar yaitu:

- Pasar potensial (potential market)
- Pasar yang tersedia (available market)
- Pasar tersedia yang memenuhi syarat (Qualified available market)

- Pasar yang dilayani (Served market atau target maret)
- Pasar penetrasi (Penetrated market).

Setelah menetapkan level pasar untuk masing-masing produk yang dihasilkan maka perusahaan harus memutuskan pasar mana yang akan dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Dengan kata lain ia harus memutuskan segmen mana yang akan menjadi sasaran. Perusahaan juga harus mempertimbangkan lima pola pasar sasaran yang akan dipilih perusahaan.

Bila pemilihan pasar telah dilakukan oleh perusahaan maka perusahaan harus berkonsentrasi terhadap pasar tersebut, pada tahap ini perusahaan harus membuat spesialisasi produk, distribusi yang dipakai, dan sistem promosi yang digunakan oleh perusahaan. pemilihan pasar juga akan mempengaruhi perusahaan untuk menetapkan strategi harga yang tepat untuk produk yang dihasilkan tanpa mengabaikan faktor laba yang akan diperolehnya.

Analisis Peluang Pasar

Suatu perusahaan dalam menganalisa peluang pasar dapat dilakukan beberapa macam analisa yaitu: analisa kesempatan yang terdapat pada pokok dan pasar yang sekarang (kesempatan pengembangan insensif), analisa kesempatan yang terdapat dibagian lain dari sistem pemasaran inti dan analisa kesempatan yang terdapat diluar sistem pemasaran inti (kesempatan pengembangan diversifikatif).

Untuk dapat melakukan analisis peluang pasar tersebut ada empat langkah yang dapat dilakukan yaitu:

1. Menguraikan struktur produk pasar.

Manajer dapat menguraikan struktur produk pasar yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dasar dan kemudian menganalisis tingkat substitabilitas diantara diantara produk-produk ini. Dalam menguraikan struktur produk atau pasar haruslah ditentukan kebutuhan generik yang harus dipenuhi oleh produk atau jasa, mengenali semua produk atau jasa serta

mengelompokkan berbagai produk atau jasa dimana mereka dapat saling menggantikan.

2. Mendefinisikan batas pasar yang relevan

Dalam hal ini perusahaan mendefinisikan batas pasarnya apabila perusahaan merasa bahwa persaingan bentuk atau kelas produk lebih dominan dan perubahan lingkungan tidak akan terjadi, dimana dalam keadaan ini pihak-pihak yang ada harus berfokus pada perencanaan jangka pendek.

3. Mendefinisikan kebutuhan primer untuk pasar yang relevan.

Menganalisa kebutuhan primer untuk pasar yang relevan kebutuhan-kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk yang didefinisikan sebagai pasar yang relefan. Untuk dapat melakukan analisis kebutuhan primer maka perusahaan harus mengidentifikasi pembeli dan kemudian mengukur kesediaan dan kemampuan mereka untuk membeli.

Dari kegiatan menganalisa kebutuhan primer ini maka pimpinan akan mengetahui atau mempelajari mengapa dan bagaimana pelanggan membeli suatu bentuk produk atau kelas produk dan siapa pembeli dalam pasar yang relefan.

4. Menganalisa pasar target potensial

Kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan merek atau pembekalan yang tertentu dan menganalisa kebutuhan seleksi ini manajer harus memahami bagaimana pembeli menentukan pilihan dari merek-merek atau alternatif dalam pasar yang relevan, pada prinsipnya untuk menganalisa kebutuhan selektif harus diketahui situasi pengguna merek alternatif, segmen manfaat, posisi merek serta perilaku dari masing-masing segmen.

Melihat langkah-langkah ini akan dapat dengan mudah ditetapkan strategi untuk memasuki pasar yang potensial tersebut. Serta strategi pemasaran dari perusahaan. Karena strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

Sasaran terakhir dari suatu analisis pasar adalah untuk menentukan kebutuhan yang mana dari pembeli yang dipenuhi oleh perusahaan dan bagaimana merancang serta mentargetkan penawaran pasar dalam untuk memuaskan penawaran pasar. Dalam menentukan kebutuhan yang akan dipuaskan, seorang manajer menentukan pasar target yaitu seperangkat pelanggan dan pesaing potensial kearah mana usaha-usaha pemasaran dan pesaing potensial kearah mana usaha-usaha pemasaran yang ditujukan.

Untuk merumuskan dan merancang strategi pemasaran diperlukan pendekatan analisis terhadap faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu faktor lingkungan, yakni analisis terhadap pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup, faktor pasar, yakni perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, perkembangan pasar trend dalam sistem saluran distribusi pula perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan dan peluang-peluang yang belum dipenuhi, persaingan, dalam hal ini perlu dipahami adalah siapa pesaing, bagaimana posisi produk atau pasar pesaing, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan masing-masing, struktur pesaing dan kapasitas produksi pesaing, perilaku konsumen, dimana analisa ini dapat dilakukan dengan penelitian pasar baik secara observasi maupun metode survey dan analisa ekonomi, yakni memungkinkan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan menciptakan laba.

Segmentasi dan Pasar Potensial

Langkah-langkah dalam riset segmentasi sebagai berikut :

Tahap survey, Perusahaan mengadakan survey dengan cara wawancara dan membentuk

kelompok focus untuk mengetahui sikap, motivasi, dan perilaku konsumen, survei ini juga untuk mengetahui apa kebutuhan para konsumen. Tahap analisa. dalam menetapkan segmentasi pasar juga harus mengadakan analisa yang tepat untuk setiap produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan para konsumen yang akan menjadi sasarannya. Setelah diadakan analisa tersebut maka perusahaan dapat menerapkan analisa kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen yang berbeda secara maksimum.

Tahap pembentukan segmen atau profiling . Setelah diterapkan analisa maka terdapat sejumlah segmen masing –masing segmen dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola pikir/media.

Setelah langkah-langkah segmentasi dilakukan maka Perusahaan mengetahui profil konsumen yang membeli produknya, dari dasar ini digunakan untuk menentukan pasar potensial dalam analisa pasar sehingga menghasilkan peluang pasar.

Pembahasan

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuannya. Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut. Begitu juga dengan HSBC ingin memenangkan persaingan tersebut.

Banyak faktor yang dapat menjadikan Bank HSBC menjadi bank lokal dunia dan siap untuk bersaing. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat dari berbagai strategi yang dilakukan seperti :

Strategi Analisa Segmentasi Pasar

Karena begitu besar dan luasnya pasar, HSBC tak mungkin dapat langsung melayani segala kebutuhan pembeli. Selain itu, tingkat heterogenitas pasar berbeda-beda pula. Ada pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang

mempunyai kesamaan dalam keinginan, kebutuhan dan tanggapan terhadap pengaruh pemasaran. Pasar semacam ini disebut pasar homogen. Tetapi ada pula pasar yang terdiri dari pembeli-pembeli yang mempunyai keinginan berbeda.

Karena itulah HSBC melakukan proses segmentasi dengan membagi pasar yang heterogen kedalam segmen-segmen homogen yang spesifik. Segmentasi memungkinkan segmen-segmen yang teridentifikasi menjadi tertargetkan dengan jasa-jasa yang spesifik dan bauran pemasaran yang unik. Dengan demikian segmentasi yang dilakukan HSBC bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif, memastikan retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Proses segmentasi yang dilakukan dengan menggunakan pola pendekatan seperti :

A. Pendekatan Karakteristik Konsumen

Pendekatan Demografis dan sosioekonomis

Pendekatan demografis dan sosioekonomis yaitu suatu pendekatan dengan melihat faktor-faktor seperti usia, pendidikan, ras, agama, penghasilan ini dilakukan HSBC untuk dapat diterima sebagai bank lokal dimana strategi ini salah satu contoh yang dilakukan adalah dengan memberikan layanan jasa konsultasi keuangan pribadi, seperti layanan perbankan perseorangan, korporasi, perbankan komersial (commercial banking), perbankan institusional (institutional banking), treasury capital & markets, serta perbankan syariah (amanah syariah banking).

Pendekatan Psikologis

Pendekatan Psikografis yaitu suatu pendekatan dengan dasar psikologis yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif. Ini berkaitan dengan perilaku, gaya hidup. Strategi yang ditawarkan dari hasil segmentasi ini adalah tabungan, asuransi, pinjaman, produk investasi dan jasa konsultasi, contohnya adalah contoh HSBC memasarkan produknya di New York City. Untuk membuktikan kepada orang New York

yang lesu bahwa raksasa keuangan yang berbasis London adalah bank lokal dunia, HSBC menyelenggarakan satu kontes “ New York City’s Most Knowledgeable cabel” kabel yang menang akan dibayar untuk drive full time bagi HSBC selama tahun itu, dan pemenangnya adalah pelanggan HSBC. Pelanggan siapapun yang menunjukkan kartu bank, buku cek, atau laporan bank HSBC bias mendapatkan satu free ride di bancab bermerek HSBC. Kampanye itu mendemonstrasikan pengetahuan lokal HSBC. “Untuk membuat orang New York yakin bahwa anda adalah bank lokal” kata CEO Drew Neisser dari Renegade Marketing Group. Contoh yang lain adalah di Amerika Serikat, Bank akan menargetkan penduduk imigran khususnya keturunan Spanyol Semarang HSBC sudah membeli Bitel di Meksiko dimana banyak imigran di Amerika Serikat menandatangani uang mereka

Pendekatan Geografis yaitu suatu proses segmentasi yang didasarkan pada keadaan wilayah (geografi). Ukuran kepadatan penduduk yang berkaitan dengan iklim, daratan, kultur, dan kawasan pasar yang telah dibakukan yang dipakai HSBC yaitu wilayah Asia Jauh, Asia Pasifik, Inggris /Eropa, Amerika Selatan dan kawasan-kawasan yang lain. yang pada intinya segmentasi ini dengan dasar dimana mereka tinggal.

B. Pendekatan dengan dasar Respon konsumen

Pendekatan ini didasarkan pada respon konsumen atau pemakai produk seperti layanan, manfaat, pemakaian, respon promosi, dan loyalitas. Proses segmentasi dengan pendekatan layanan digunakan untuk lebih memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka. Jenis-jenis layanan yang diinginkan oleh konsumen sangat bervariasi. Layanan yang diberikan oleh bank HSBC juga sangat unik seperti yang diberikan untuk pelanggan Indonesia yaitu :

Amanah Savings Account – iB

Tabungan berdasarkan prinsip Wadiah (titipan terjamin) yang bermanfaat sebagai rekening utama untuk mengelola dan

meningkatkan simpanan Anda. Amanah Savings Account-iB memberikan pilihan untuk melakukan transaksi dengan mudah dan kemungkinan untuk mendapatkan bonus.

(<http://www.hsbc.co.id/1/2/amanah/personal/tabungan/amanah-savings-account-en#.....>)

- Amanah Current Account - iB
Amanah Current Account - iB adalah rekening dengan fasilitas buku cek yang berdasarkan prinsip Syariah Wadiah (titipan terjamin). Dengan Amanah Current Account - iB dari HSBC, Anda dapat melakukan transaksi perbankan dengan mudah. Produknya tersedia dalam 11 jenis mata uang: IDR, USD, AUD, NZD, CAD, HKD, SGD, GBP, EUR, CHF, dan SAR

Penutup

Dari uraian pembahasan diatas penulis menyimpulkan sebagai berikut :

- Merencanakan Strategi bauran pemasaran yang terpadu.
- strategi merek dengan pengenalan slogan Bank lokal harus tetap terjaga keunikan masing – masing pelanggan, produk atau wilayah
- pengembangan produk sesuai dengan tuntutan konsumen.
- Hasil segmentasi juga dapat digunakan dalam menentukan strategi pemasaran / kebijakan bauran pemasaran (marketing mix) karena masing-masing segmen kadang perlu strategi yang berbeda dalam bauran pemasaran. Segmentasi harus dilakukan secara periodik hal ini dimaksudkan karena pasar selalu berubah.

Daftar Pustaka

Kotler Phillip, Kevin Lane (2008) , Manajemen Pemasaran Jilid 1, PT INDEKS
Santoso Singgih, Tjiptono Fandi, 2002, Riset Pemasaran, Jakarta, Penerbit PT Elex Media Komputindo
Kotler Philip, Swee Hoog Ang, Chin Tiong Tan, 2004, Manajemen Pemasaran Asia, edisi 3, PT Indeks
(<http://id.wikipedia.org/wiki/HSBC> download 15 november 2010)