

PENGEMBANGAN LABORATORIUM BISNIS MELALUI SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Agus Nopianto¹

Destina Paningrum²

^{1&2} Fakultas Bisnis dan Komunikasi Universitas Sahid Surakarta

Abstract

Cultivate new entrepreneurs who are well educated and have a mindset to create employment, entrepreneurship is not only defined as business skills. More than that entrepreneurship is being creative innovative, and pull the trigger. Entrepreneurship can be applied in all areas of work and life, so it is useful as a preparation to the future of the students, if you want a career in any field. Laboratory Business Development aims to become business incubator that accompany the students who are interested in or have previously entrepreneurship.

Keywords: *Entrepreneurship, Segmenting, Targeting dan Positioning*

A. Pendahuluan

Era global berbagai perubahan terjadi secara cepat di segala aspek kehidupan manusia. Di era global inilah kemandirian manusia dituntut untuk memenangkan kompetisi, karena salah satu ciri dari globalisasi adalah kompetisi. Untuk dapat memenangkan kompetisi, maka suatu negara harus memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan memenuhi standar kompetensi dunia atau zona tertentu. Sumber daya yang berkualitas hanya akan diperoleh melalui pendidikan yang berkualitas pula.

Secara historis masyarakat Indonesia cenderung memiliki sikap feodal yang diwarisi dari penjajah Belanda. Sebagian besar anggota masyarakat mengharapkan output pendidikan sebagai pekerja, sebab mereka berpandangan bahwa pekerja (terutama pegawai negeri) adalah priayi yang memiliki status sosial cukup tinggi

dan disegani oleh warga masyarakat. Hal ini mewarnai orientasi pendidikan bangsa Indonesia. Ironisnya pendidik maupun institusi pendidikan memiliki persepsi yang sama terhadap harapan output pendidikan. Apabila hal ini tidak segera diantisipasi, bukan hal yang mustahil suatu saat akan terjadi ledakan pengangguran terdidik yang tak terkendali di Indonesia, karena para lulusan lembaga pendidikan tidak dikader sejak dini untuk menjadi pencipta lapangan kerja atau berusaha secara mandiri, mereka cenderung lebih senang bekerja pada dan untuk orang lain. Lebih memprihatinkan lagi jika lulusan lembaga pendidikan kita tidak mampu mengolah potensi yang ada dan hanya sekedar menjadi penonton di negerinya sendiri.

Menumbuh kembangkan wirausaha-wirausaha baru yang berpendidikan tinggi dan memiliki pola pikir pencipta lapangan kerja, kewirausahaan atau

Entrepreneurship bukan cuma diartikan sebagai keterampilan bisnis. Lebih penting dari itu kewirausahaan adalah sikap kreatif, inovatif, dan berani mengambil keputusan. Kewirausahaan bisa diterapkan disemua bidang pekerjaan dan kehidupan, sehingga sangat berguna sebagai bekal masa depan mahasiswa bila ingin berkarir dibidang apapun. Pada saat lulusan perguruan tinggi atau orang terkena PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) maka kewirausahaan bisa menjadi ilmu untuk bertahan hidup dan mencari nafkah untuk sukses di dunia kerja atau usaha tidak hanya pandai bicara tetapi butuh realita, oleh karena itu, kewirausahaan adalah ilmu nyata yang bisa mewujudkannya. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) bukan ilmu ajaib yang mendatangkan uang dalam waktu sekejap, Jadi begitu pentingnya kewirausahaan bagi setiap insan daerah dan bangsa kita. Keberadaan pendidikan kewirausahaan di sekolah, perguruan

tinggi, masyarakat maupun keluarga menjadi sangat penting khususnya untuk mengatasi permasalahan tersebut di atas. Sebagai langkah awal untuk mewujudkan peran tersebut, selain memberikan mata kuliah Kewirausahaan, Universitas Sahid Surakarta mendirikan dan mengembangkan Lab Bisnis Center di bawah naungan Wakil Rektor III (Kemahasiswaan dan Kerjasama).

B. Landasan Teori

1. Laboratorium Bisnis

Laboratorium kewirausahaan menyelenggarakan dua divisi yaitu: Klinik Konsultasi Bisnis dan Business Center. Klinik konsultasi bisnis dibentuk dengan tujuan menyediakan layanan konsultasi bagi dunia usaha, khususnya laboratorium, sebagai perwujudan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu Pengabdian kepada Masyarakat. Business Center merupakan pusat pembelajaran, pendampingan dan pengembangan untuk menanamkan

semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Laboratorium Business Center ini juga akan menjadi inkubator bisnis yang mendampingi para mahasiswa yang berminat atau sudah berwirausaha sebelumnya.

2. Pasar dan Pemasaran

(Thomson, 2000 :280) Istilah pasar berarti barang-barang yang berbeda untuk orang-orang yang berbeda. Pasar adalah orang-orang atau organisasi-organisasi dengan kebutuhan, kemampuan dan keinginan untuk membeli. Dalam suatu pasar segmen pasar adalah sub-kelompok atau organisasi yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang sama yang menyebabkan mereka memiliki kebutuhan produk yang sama.

Perkembangan pemikiran pemasaran, disadari atau tidak, sejalan dengan perkembangan peradaban dan pemikiran masyarakat di berbagai bangsa. Hal ini dapat terjadi karena pemikiran di bidang pemasaran selalu

melekat dalam kehidupan masyarakat yang selalu berfikir alternatif. Maksudnya adalah dimana masyarakat selalu dihadapkan pada suatu pilihan dan sumber daya yang terbatas untuk mampu memaksimalkan kepuasan.

Pemasaran dirasa kurang karena disebabkan adanya 2 alasan, yaitu: Banyak produsen pemasar masih menggunakan konsep produksi massal sebagai basis kegiatannya dan daya beli masyarakat masih relatif terbatas, sehingga kecenderungan masyarakat membeli atas dasar pertimbangan harga murah.

Thomson(2000) menyatakan bahwa tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik untuk itu diperlukan segmentasi pasar.

Strategi pemasaran modern STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yaitu (1) segmentasi pasar, (2) penetapan pasar sasaran, (3) penetapan posisi pasar, seperti yang dijelaskan (Kotler, 1995 : 315).

3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif sama dan dapat diidentifikasi (Thomson leaning, 2000 :280). Segmentasi pasar memegang kunci dalam strategi pemasaran, alasan yang terpenting adalah bahwa hampir semua pasar termasuk kelompok atau organisasi memiliki kebutuhan dan produk yang hampir sama.

(Kotler, 2003) Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu *science* untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Segmentasi tersebut memiliki peran penting karena beberapa alasan; pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk Lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang Lebih jelas

mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan (Kotler, Kartajaya, Huan dan Iiu, 2003). Kedua, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan positioning. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

1. Tingkatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi mass market (pemasaran massal) (Thomson, 2000). Mass market ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. Starting point dari segmentasi adalah mass marketing.

Didalam mass marketing program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi mass marketing tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, *niche marketing* (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003).

Segmentasi pasar terdiri dari usaha untuk mengidentifikasi sebuah kelompok menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan. Segmentasi merupakan cara tengah antara *mass marketing* dengan individu. Dalam segmentasi pasar orang yang berada dalam satu segmen diasumsikan benar-benar memiliki persamaan, padahal tidak ada dua orang yang benar-benar memiliki persamaan dalam suatu hal (Kotler, 2003). Dengan demikian segmentasi pasar memiliki beberapa keuntungan dibandingkan mass market

antara lain perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang cocok atau sesuai dengan target market. Perusahaan juga akan Labih mudah dalam menetapkan canel distribusi dan dalam menetapkan komunikasi pemasaran. Pada *niche marketing* Labih fokus terhadap ceruk-ceruk pasar yang belum dilayani dengan baik. Hal ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmen yang sudah ada menjadi sub segmen yang Labih kecil. Dengan adanya *niche market* perusahaan dapat memahami konsumen dengan baik. Ciri menarik dari *niche market* adalah konsumen pada *niche market* mempunyai kebutuhan yang kuat, konsumen ini mau membayar dengan harga yang premium kepada perusahaan yang dapat memuaskan mereka dengan baik. *Nice market* memiliki pertumbuhan yang potensial dan *profitable* sehingga perusahaan dapat melayani segmen ini. Sementara itu pada pasar individu merupakan bagian

terakhir dalam segmen, setiap individu memiliki keunikan masing-masing. Pasar individu dikenal juga dengan *customize marketing* atau *one to onemarketing* dimana konsumen dilayani secara individu. Perusahaan dapat melayani pasar individu secara *customize* sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen seperti yang mereka harapkan.

2. Pola Segmentasi Pasar

Untuk mengidentifikasai preferensi segmen ada tiga pola segmentasi pasar yang dapat digunakan (Kotler,2003).

Pola tersebut adalah:

- a. *Homogeneous preference* (preferensi homogen)

Homogeneous preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

- b. *Diffused preference* (preferensi yang menyebar)

Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan

- c. *Clustered preference* (preferensi yang mengelompok)

Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

3. Prosedur dan Proses Segmentasi Pasar

Ada tiga tahap yang harus dilakukan dalam segmentasi pasar (Kotler, 2003) yaitu:

- a. *Survey Stage*

Survey Stage merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui focus group discussion atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk

memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

- b. *Analysis Stage*

Analysis Stage merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

- c. *Profiling Stage*

Profiling Stage merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan

dari sebuah program MM, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (Fanggidae, 2006).

4. Dasar Segmentasi

Dalam menetapkan dasar segmentasi Kotler (2003) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama, *consumer characteristic* (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari :

a. Segmentasi Geografi

Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen,

b. Demografi Segmentasi

Pada segmentasi demografi pengelompokan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen,

c. Psychographic segmentation

Pada *Psychographic segmentation* pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.

5. Dasar –Dasar Untuk Melakukan Segmentasi Pasar (Thomson, 2000 :283)

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengacu pada tindakan yang mengacu pada tindakan yang melakukan segmentasi pasar menurut wilayah negara atau dunia, ukuran besar, tingkat pendapatan atau iklim pasar.

b. Segmentasi Demografis

Pemasaran sering melakukan segmentasi pasar berdasarkan pada Segmentasi demografis karna info ini tersedia sangat luas dan berkaitan dengan perilaku pembelian dan konsumsi konsumen. Beberapa berdasarkan umur dari segmentasi

- demografis adalah usia, jenis kelamin, pendapatan dan latar belakang etnis.*
- c. *Segmentasi Psikografis*
- Segmentasi pasar yang didasarkan pada kepribadian, motivasi dan gaya hidup.*
6. *Kriteria Segmentasi (Thomson, 2000: 282) Pemasaran melakukan segmentasi pasar dengan alasan sebagai berikut.*
- a. *Segmentasi memungkinkan para pemasar dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang mirip dan menganalisis karakteristik serta perilaku pembelian dari kelompok tersebut,*
- b. *Memberikan informasi yang berguna bagi pemasar untuk membantu mereka dalam merancang bauran pemasaran secara khusus dengan karakteristik dan keinginan satu atau Lebih segmen,*
- c. *Konsisten dengan pemasaran dalam hal memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sambil memenuhi tujuan organisasi.*
7. *Basis Segmentasi Pasar Bisnis*
- Pasar bisnis (Thomson, 2000 :297) terdiri dari empat segmen utama yaitu produsen, penjual kembali, institusi dan pemerintahan. variabel segmentasi pasar bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu variabel segmentasi makro dan variabel segmentasi mikro.*
- a. *Segmentasi Makro*
- Variabel segmentasi makrom digunakan untuk membagi pasar bisnis ke dalam segmen-segmen menurut karakteristik umum berikut ini.*
1. *Lokasi geografis*
 2. *Tipe konsumen*
 3. *Ukuran konsumen*
 4. *Penggunaan produk*
- b. *Segmentasi Mikro*
- Proses membagi pasar-pasar bisnis ke dalam segmen-segmen yang berdasarkan ciri-ciri unit*

pengambilan keputusan dalam sebuah segmen mikro.

Variabel-variabel segmentasi mikro

1. *Kriteria kunci pembelian*
 2. *Strategi pembelian*
 3. *Pentingnya pembelian*
 4. *Karakteristik pembelian*
8. *Langkah-Langkah Dalam Segmentasi Pasar (Thomson learning, 2000 :299)*
- a. *Menyeleksi pasar atau kategori produk untuk di pelajari,*
 - b. *Memilih salah satu atau beberapa basis untuk melakukan segmentasi pasar,*
 - c. *Menyelesaikan deskriptor segmentasi,*
 - d. *Membuat profil dan mengevaluasi segmen,*
 - e. *Menyeleksi pasar sasaran,*
 - f. *Merancang, menerapkan dan mempertahankan bauran pemasaran yang tepat.*

4. Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya

adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut akan masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

Pengertian dari targeting itu sendiri merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survey untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar ketika proses pemasaran tidak salah sasaran.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan. Kedua adalah bahwa strategi targetting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang

memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan value bagi konsumen. Untuk menghasilkan value yang unggul tidak cukup hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenangkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan. Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targetting perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan disini antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, keberadaan produk-produk pengganti,

kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

Dengan menggunakan beberapa kriteria diatas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

1. Menentukan Target Market

Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :

a. Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan Labih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah

yang mendasari perusahaan untuk memilih Labih dari satu segmen.

b. Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini Labih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

c. Product Specialization.

Product Specialization yaitu perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya

atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. Market Specialization.

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e. Full Market Coverage.

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, melakukan diferensiasi dan menghasilkan Labih banyak

penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan *strategy profitability*, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah *Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.*

2. Selain itu ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi dan memilih segmen yaitu (Kotler, 2003):

a. Pilihan etika atas pasar sasaran.

Dalam menetapkan target market perusahaan hendaknya tidak menimbulkan pertentangan, seperti mngambil keuntungan dari kelompok yang rapuh seperti anak-anak atau

mempromosikan produk yang berbahaya. Karena dalam pasar sasaran masalahnya bukanlah siapa yang dipilih sebagai target tapi bagaimana dan untuk apa. Pasar yang memiliki tanggungjawab sosial mengharuskan segmentasi dan target pasar yang melayani tidak hanya untuk kepentingan industri saja tetapi juga kepentingan mereka yang dijadikan sasaran.

b. Interelasi dan segmen super.

Segmen super adalah sekumpulan segmen yang memiliki kesamaan yang dapat dieksploitasi, sehingga perusahaan akan bijaksana jika memilih segmen super daripada segmen di dalam segmen super karena perusahaan tidak memiliki keunggulan kompetitif terhadap industri-industri yang telah berada dalam segmen super.

c. Rencana serangan segmen per segmen.

Pesaing tidak boleh tahu segmen mana yang dituju oleh perusahaan. Jika diketahui maka perusahaan harus

mencari jalan keluar untuk menerobos yakni dengan cara menyerang pasar tertutup dengan pendekatan mega marketing artinya koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik dan hubungan masyarakat untuk memasuki atau beroperasi dalam pasar tertentu.

d. Kerjasama antar segmen.

Cara terbaik untuk mengelola segmen adalah kerjasama antara SDM di dalam perusahaan untuk membangun bisnis segmen perusahaan

5. Positioning

Positioning adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta *competitive advantage*. Inilah alasan kenapa konsumen memilih

produk suatu perusahaan bukan produk pesaing.

Thomason Learning, 2000, Mengembangkan bauran pemasaran spesifik untuk mempengaruhi keseluruhan persepsi pelanggan-penganggan potensial terhadap merek, lini produk atau organisasi secara umum. Posisi (tempat sebuah merek, atau kelompok produk yang ada di benak para konsumen, relatif terhadap penawaran persaingan). Deferensiasi produk suatu strategi positioning yang digunakan sebagian perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk-produk pesaingnya.

1. *Dasar-dasar Positioning*

- a. *Atribut*
- b. *Harga dan kwalilitas*
- c. *Pemakaian atau aplikasi*
- d. *Pemakaian produk*
- e. *Kelas produk*
- f. *Pesaing*

Sementara itu Fanggidae, 2006, menyatakan positioning adalah suatu

strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terLahir dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, dosen yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan liu, 2003 menyatakan positioning sebagai "*the strategy for leading your cutomers credibly*" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. Positioning adalah mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Selanjutnya Yoram Wind, dalam Kotler et all 2003 menyatakan

positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. Positioning tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. Positioning menyangkut menciptakan being dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya positioning merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dan strategi. Karena alasan inilah, positioning yang tepat merupakan hal yang krusial bagi keberhasilan akhir perusahaan.

2. Cara Menentukan Positioning

Dalam menentukan positioning ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation*. Mengapa konsumen Lebih memilih perusahaan, menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2003).

Sementara itu Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 menyatakan ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (customer). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (company). Disini positioning harus mencerminkan

kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis. Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

3. Faktor-faktor penentu Positioning

Dalam menetapkan positioning perusahaan dapat memperhatikan faktor-faktor di bawah ini sebagai landasan penentuan positioning:

- a. Proposisi nilai dan manfaat yang dapat diberikan perusahaan
- b. Capaian yang telah dihasilkan perusahaan
- c. Segmen pasar dan pelanggan yang ditargetkan
- d. Atribut yang jadi keunggulan produk dan merk perusahaan
- e. Bisnis baru yang dimasuki
- f. Originalitas dan posisi sebagai perusahaan atau merk baru di pasar

Dalam mengkomunikasikan positioning sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor di bawah ini:

- a. *Be creative* maksudnya adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target market.

- b. *Simplicity* maksudnya adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sejelas mungkin
- c. *Consistent yet flexible* maksudnya adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
- d. *Own, dominate, protect* maksudnya adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan
- e. *User their language* maksudnya adalah dalam mengkomunikasikan positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan. Menyiapkan alumni USS mampu menciptakan lapangan usaha.

C. Pembahasan dan Kesimpulan

Sebagai laboratorium yang bergerak dibidang wirausaha unteuk memenuhi kebutuhan mahasiswa atau dosen di Universitas , maka Lab Bisnis Center telah siap Menyediakan barang, melayani konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Adapun

fungsi yang dilakukan Pemasaran dalam Lab Bisnis Center adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Berdasarkan kebutuhan mahasiswa, dosen dan karyawan Universitas sahid surakarta yang membutuhkan alat tulis kantor, makanan dan minuman dengan cepat, mudah dan tidak mengganggu jam perkuliahan di Universitas Sahid Surakarta. Melihat hal ini Lab Bisnis Center, menyediakan barang-barang yang di butuhkan oleh mahasiswa, dosen dan karyawan USS sehingga tidak perlu keluar kampus untuk mendapatkan barang yang di butuhkan.

2. Targeting

Lab Bisnis Center melihat bahwa mahasiswa,karyawan dan dosen Universitas Sahid Surakarta sangat membutuhkan alat tulis kantor, makanan dan minuman, Dengan melihat segmen pasar tersebut maka LBC berusaha untuk memenuhinya dengan cara menyediakan barang-barang yang di

butuhkan dengan kualitas yang Lebih baik dan harga yang Lebih murah, agar mahasiswa, karyawan dan dosen Lebih memilih membeli barang yang dibutuhkan di Lab Bisnis Center.

3. Positioning

Pengurus atau mahasiswa yang magang di LBC diuntut untuk berpenampilan sopan, pelayanan yang baik terhadap pelanggan, untuk membedakan dengan pasar pesaing sehingga konsumen kan Lebih memilih produk dari LBC di bandingkan harus ke luar kampus untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Dari uraian Laporan Praktek Kerja Lapangan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Lab Bisnis Center Universitas Sahid Surakarta jln. Adi Sucipto no.154 jajar, surakarta. adalah Laboratorium Bisnis yang bergerak dalam bidang penyediaan barang dan jasa bagi mahasiswa, karyawan dan dosen di USS.

2. Adapun fungsi dari kegiatan segmenting, targeting dan positioning yang di lakukan LBC adalah :

- a. Untuk mengetahui segmentasi pasar di USS,
- b. Untuk menentukan barang dan jasa apa saja yang di butuhkan,
- c. Untuk mengembangkan LBC agar mampu bersaing,
- d. Untuk membedakan produk LBC dengan produk pesaing,
- e. Sebagai wadah untuk pemenuhan kebutuhan mahasiswa, karyawan dan dosen USS

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan uraian pengalaman yang telah dikemukakan oleh penulis dalam pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Lapangan di Lab Bisnis Center di Universitas Sahid Surakarta jln. Adi Sucipto no.154 jajar, surakarta. Ada beberapa saran dari penulis, yaitu :

1. Disarankan agar meningkatkan pelayanannya kepada konsumen,
2. Melengkapi semua peralatan yang dibutuhkan untuk kelancaran kemajuan Lab Bisnis Center,
3. Hendaknya disiplin dan ketelitian karyawan dan mahasiswa yang magang diperbaiki,
4. Memperbesar modal usaha sehingga barang dan jasa akan lebih bervariasi dan menarik konsumen untuk datang ke LBC.

Sedangkan untuk Universitas Sahid Surakarta, penulis memiliki beberapa saran yang perlu dipertimbangkan oleh pihak Universitas, yaitu :

1. Diharapkan prodi Ilmu Administrasi Niaga untuk melakukan kunjungan bisnis di usaha besar maupun home industri untuk menumbuhkan motivasi mahasiswa untuk berwirausaha,
2. Diadakannya perubahan jadwal yang perlu dilakukan oleh pihak

Universitas demi kelancaran mahasiswa yang akan melakukan praktek kerja lapangan sesuai dengan minat dan bakat, agar mahasiswa tidak minim ilmu saat akan melakukan praktek kerja lapangan. Karena tidak semua Teori dalam perkuliahan digunakan saat melakukan Praktek Kerja Lapangan,

3. Mengoptimalkan minat mahasiswa untuk dapat melakukan praktek kerja lapangan ditempat yang sesuai dijadikan tempat praktek kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Hasan, 2008, *Marketing*, Jakarta: PT Buku Kita
- Katler & Amstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Keller & Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran*: PT Indeks
- Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategi, Andi, Yogyakarta*