

## STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING PRODUK EXTRA JOSS

H. M. Noor Sembiring., SE, MM .

### Abstrak

Keunggulan prosuk terletak pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberikan nilai bagi pelanggan (customer delivered value) yang tertinggi. Nilai bagi pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total.

Untuk memilih pasar dan melayani konsumen dengan baik, perusahaan dapat menetapkan pasar sasaran mereka. Dalam pasar sasaran, perusahaan atau pemasar membedakan segmen-segmen pasar utama, menentukan satu atau lebih segmen tertentu. Tahapan dalam segmentasi pasar: (1) Identifikasi variable segmentasi dan segmentasi pasar; (2) Pengembangan gambaran segmen yang dihasilkan. Tahapan dalam penentuan pasar sasaran: (1) Evaluasi daya tarik masing-masing segmen; (2) Memilih segmen sasaran. Tahapan dalam penentuan posisi pasar: (1) Mengembangkan penetapan posisi masing-masing segmen; (2) Pengembangan bauran pemasaran.

Strategi segmentasi pasar Extra Joss: (A) Demografis, meliputi : 1. Gender; 2. Usia; 3. Pekerjaan; (B) Geografis, meliputi: 1. Wilayah; (C) Psikografis, meliputi: 1. Gaya hidup; 2. Kepribadian; (D) Perilaku, meliputi: 1. Kejadian; 2. Manfaat; 3. Tingkat Pemakaian.

Strategi Penetapan Pasar Sasaran Extra Joss memilih usia mulai 17th-23th, 24th-30th, 31th-40th. Strategi Positioning Produk menempatkan produk Extra Joss sebagai produk yang segar, muda, dan kuat. Sebagai strategi awal memasuki pasar, kemudian setelah menjadi market leader, slogan citra diubah menjadi "Biangnya Minuman Kesehatan", dimana kata biang menjadi positioning Extra Joss. Adapun untuk logo, maka symbol tangan mengacungkan kepalan tangan, sambil berteriak merupakan lambang semangat tinggi dan dinamis.

Kata Kunci: Segmentasi pasar, pasar sasaran, positioning produk, nilai bagi pelanggan, market leader, citra produk

### Pendahuluan

Keunggulan suatu produk terletak pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh produk tersebut. Produk yang dirasakan dan dinikmati langsung oleh pelanggan akan mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan

pelanggan. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini memberikan nilai bagi pelanggan (customer delivered value) yang tertinggi (Kotler, 2000). Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total

dengan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (total customer cost) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Dengan demikian, perusahaan yang akan eksis adalah perusahaan yang bisa memberikan kepuasan dan strategi yang tepat kepada konsumen, ditengah gelombang globalisasi dan informasi, serta keadaan ekonomi yang makin ketat juga membuat konsumen lebih memfokuskan pada produk primer dibandingkan dengan kebutuhan lain.

Persaingan dan kompetisi yang ada sangat ini untuk bisnis minuman berenergi menunjukkan situasi yang sangat ketat. Untuk minuman sachet dan evervescents jumlah produsen yang ada sudah cukup banyak. Merk-merk yang ada tersebut adalah sebagai berikut; Hemaviton (PT. Tempo Scan), Kukubima Energi (Sido Muncul), Fit Up (Konimex), Sakatonik Greng (Dankos), Enerjos (Wings). Berdasarkan data Swa, diketahui bahwa Extra Joss mempunyai pangsa pasar sebanyak 55% (www.swa.co.id). Akan tetapi ditengah penguasaan pangsa pasar yang demikian besar di tengah pasar yang ada, berdasarkan survey dari responden yang merupakan pengkonsumsi Extra Joss didapatkan hasil; (www.swa.co.id)

30% = tetap rutin mengkonsumsi

60% = kadang kadang

10% = tidak mengkonsumsi lagi.

Adapun berdasarkan lamanya menggunakan, didapat hasil sebagai

berikut;

40% = telah mengkonsumsi lebih dari satu tahun.

36,7% = 6 - 12 bulan

23,3% = kurang dari 6 bulan.

Berdasarkan survey AC Nielsen (www.acnielsen.co.id), pada tahun 2003 industri untuk minuman energi ini tumbuh sebesar 10%, sedangkan Extra Joss hanya tumbuh sebesar 5%. Hal tersebut mengindikasikan bahwa saat ini Extra Joss sudah merupakan minuman suplemen favorit lagi. Apalagi apabila dilihat belanja iklan yang ada, yaitu; Iklan

Tahun 2002 = Rp. 76,11 milyar.

2003 = Rp. 114,95 milyar

2004 = Rp. 158 milyar

2005 = Rp. 68,6 milyar

(Januari - Maret 2005).

Dengan adanya hal ini, dimana sewajarnya dengan biaya iklan yang makin besar mempunyai korelasi yang positif dengan tingkat penjualan dan persepsi, maka dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan perusahaan di industri dan produk yang mempunyai awareness yang tinggi, maka perlu dilakukan analisa yang mendalam tentang segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, dan positioning produk.

### **Pendekatan Teoritis**

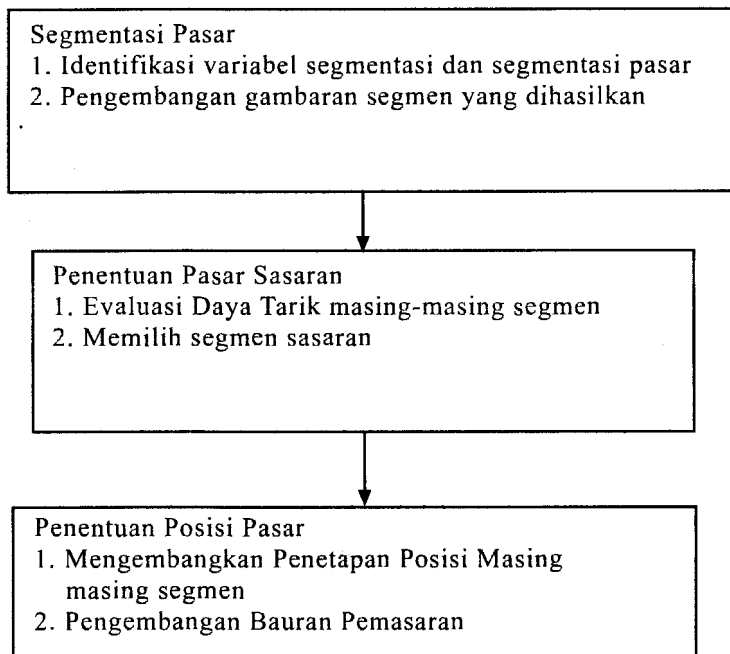
Konsumen yang ada saat ini sangat kompleks dan heterogen, karena konsumen mempunyai kebutuhan, keinginan, kemampuan, dan persepsi yang berbeda beda sesuai dengan kondisi yang ada. Pasar yang ada pun sangat luas, sehingga perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas harus menyadari bahwa

seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para konsumen terlalu banyak dan berbeda beda dalam persyaratan pembelian mereka. Daripada bersaing disemua segmen, perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang harus dilayaninya paling efektif.

Untuk memilih pasar dan melayani mereka dengan baik,

perusahaan dapat menetapkan pemasaran sasaran. Dalam pemasaran sasaran, perusahaan atau pemasar membedakan segmen-segmen pasar utama, menentukan satu atau lebih segmen tertentu

Berikut adalah tahap tahap dalam Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, dan Penentuan Posisi Pasar.



Dasar untuk melakukan segmentasi.

1. Segmentasi Geografis; mengharuskan pembagian pasar menjadi unit unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat memutuskan dalam satu atau sedikit wilayah geografis, atau melakukan operasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis.
2. Segmentasi Demografis; pembagian

pasar menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel variabel demografis, seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi. Variabel variabel demografis adalah dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok kelompok pelanggan.

3. Segmentasi Psikografis; konsumen dapat dibagi berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial,

demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4. Segmentasi Perilaku; Konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Pemasar yakin variabel perilaku adalah titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

### **Penetapan Pasar Sasaran**

Karena perusahaan menyadari bahwa tidak mungkin melayani semua segmen yang ada dikarenakan oleh keterbatasan sumber daya yang dimiliki, maka perusahaan harus memutuskan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Kotler (2003:299) memberikan pendapatnya, bahwa terdapat beberapa pola pemilihan pasar sasaran.

1. Single Segment Concentration; pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, dimana perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu.
2. Selective Specialization; perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Product Specialization; perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen.
4. Market Specialization; perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu.
5. Full Market Coverage; perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok

pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

### **Penentuan Pasar Sasaran**

Penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen sasarannya. Hal ini tidak terlepas dari citra, dimana Kotler (2003:326) mengemukakan pendapatnya mengenai Image Differentiation. Suatu produk yang ditawarkan dapat terlihat sama, akan tetapi konsumen akan berbeda tanggapannya terhadap citra perusahaan. Citra (Image) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk;

1. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati, emosi maupun pikiran konsumen.

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan kerja keras, dan harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan terus gaya hidup, dan atau kepribadian. Konsumen yang berada pada kelompok menerus. Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau logo lebih yang memicu pengenalan perusahaan atau merk, dan dirancang untuk langsung dikenali.

### **Deskripsi Usaha.**

Extra Joss adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT Bintang Toedjoe, dimana perusahaan ini didirikan pada tanggal 29 April 1946 di Garut, Jawa

Barat. Salah satu obat produksinya yang fenomenal adalah Puyer Bintang Toedjoe no. 16, yang dari saat berdirinya perusahaan sampai saat ini masih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, dan bahkan diekspor ke berbagai negara. Pada tahun 1985, PT Bintang Toedjoe dibeli oleh PT Kalbe Group dan berkembang pesat. Mulai tahun 1990, produk produk PT Kalbe Group mulai diekspor ke luar negeri. Saat ini dengan mempekerjakan lebih dari 1000 orang karyawan, PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia, yang tidak hanya memproduksi obat-obatan, melainkan juga memproduksi suplemen makanan. Saat ini produk produk PT Bintang Toedjoe adalah Extra Joss, Irex, Komix, Waisan.

#### **Strategi Sementasi Pasar.**

Berdasarkan apa yang sudah dilakukan oleh produsen Extra Joss, maka dapatlah diketahui segmentasi apa saja yang dilakukan oleh Extra Joss, dengan berdasarkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukannya dengan menggunakan endorser Chris John (petinju), Liza Natalia (artis senam), Willy Dozan (aktor sinetron), Donny Kusuma (bintang sinetron/atlet softball), bahkan secara spektakuler menghadirkan Alesandro Del Piero (pemain sepakbola internasional Italia), dan Christiano Ronaldo (pemain sepakbola internasional Portugal, yang juga pemain Manchester United).

#### **A. Demografis.**

1. Gender; Extra Joss dalam memasarkan produknya lebih mengarah ke segmen pria dewasa yang aktif dan energik, dan juga ke segmen wanita yang juga

aktif dan dinamis sebagai niche marketnya.

2. Usia; yang dijadikan konsumen adalah pria dan wanita dewasa, yang apabila dilihat berdasarkan kriteria Rhenald Kasali adalah manusia dewasa, dengan kriteria umur 17-23 tahun sebagai usia transisi, 24-30 tahun sebagai masa pembentukan keluarga, serta 31-40 tahun sebagai masa peningkatan karier.
3. Pekerjaan; adalah mereka yang pekerja keras, dan membutuhkan suplemen tambahan sebagai penguat stamina.

#### **B. Geografis.**

1. Wilayah; yang menjadi pasar utama wilayah adalah negara dimana produk tersebut diproduksi yaitu Indonesia, kemudian sudah mulai di ekspor ke Filipina dan Malaysia, dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 20%.

#### **C. Psikografis.**

1. Gaya Hidup; dengan melihat endorser seperti di atas, akan terlihat bahwa Extra Joss merupakan minuman para atlet dan selebriti, sehingga dengan mengkonsumsinya, maka akan mengasosiasikan kehidupan kalangan tersebut.
2. Kepribadian; dengan mengkonsumsi Extra Joss, perusahaan memberikan kepribadian merk yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Dengan juga mengacu kepada tagline "Generasi Biang", maka kepribadiannya yang sesuai adalah leadernya segala sesuatu.

#### **D. Perilaku.**

1. Kejadian; konsumen dapat dibedakan menurut kejadian saat konsumen

mengembangkan kebutuhan. Extra Joss dibutuhkan kepada mereka yang memang membutuhkan stamina biang.

2. Manfaat; karena mengandung Taurine, Ginseng, Inositol, Caffeine, Vitamin B, Royal Jelly, Ginseng, maka dapat diartikan bahwa minuman ini mempunyai manfaat untuk meningkatkan energi, yang berguna bagi mereka yang pekerja keras dan mempunyai aktivitas yang dinamis.
3. Tingkat pemakaian; dapat dikelompokkan dalam kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Dengan berdasarkan pada penelitian Swa di depan, sudah ada konsumen yang merupakan pengguna tetap beralih menjadi pengguna sedang, atau malah menghentikan penggunaan Extra Joss.

### III. Strategi Penetapan Pasar Sasaran.

Memilih pasar sasaran merupakan satu kegiatan yang cukup kompleks, karena berhubungan dengan bagaimana perusahaan beroperasi, dan juga produk yang akan dimodifikasi. Kotler (2003:299) memilih pasar sasaran terdiri dari: Single Segmen Concentration; pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, dimana perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Selective Specialization: perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan., Product Specialization perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen. Market Specialization; perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari

suatu kelompok konsumen tertentu, dan Full Market Coverage; perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

Apabila dilihat dari karakteristik konsumen yang ada, dimana konsumen yang membutuhkan produk ini adalah yang membutuhkan energi tambahan, yang mempunyai vitalitas yang tinggi, pekerja keras, rentang usia mulai 17-23, 24-30, 31-40. Rentang usia dapat ditingkatkan menjadi 41-50 dengan level yang sangat selektif. Hal ini membuat perusahaan dapat menetapkan sasaran pada segmen tersebut. Apabila dilihat dari usia, maka usia diatas 50 , manusia mulai memikirkan masa tua dan pensiun, mulai mengurangi konsumsi tertentu, dan mulai mengurangi kegiatan yang berat. Tingkat konsumsi mulai dikontrol oleh faktor kesehatan, dan jantung serta organ lain mulai melemah. (Rhenald Kasali, 1998:200). Oleh karena itu, untuk usia tersebut tidak usah mengkonsumsi Extra Joss, apalagi dilihat dari kandungan Extra Joss yang cukup berat untuk usia tua.

### IV. Positing Produk.

Positioning atau Penentuan posisi adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak konsumen sasarannya. Hal tersebut tidak terlepas dari citra produk. Citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk; 1).Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai. 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing. 3). Mengirimkan kekuatan

emosional sehingga membangkitkan hati, emosi maupun pikiran konsumen. Untuk hal ini, walaupun dari sudut diferensiasi produk, kandungan produk secara fisik bersifat generik, yang hanya memungkinkan sedikit variasi, akan tetapi variasi asli masih mungkin.

Extra Joss adalah minuman energi dalam sachet yang telah mempunyai nama besar di industrinya, dan dibuat oleh perusahaan berpengalaman, yaitu PT. Bintang Toedjoe. Endorser (model) produk Extra Joss, yaitu; Chris John (petinju), Liza Natalia (artis senam), Willy Dozan (aktor sinetron), Donny Kusuma (bintang sinetron/atlet softball), bahkan secara spektakuler menghadirkan Alesandro Del Piero (pemain sepakbola internasional Italia), dan Christiano Ronaldo (pemain sepakbola internasional Portugal, yang juga pemain Manchester United). Melihat model model tersebut, maka Extra Joss mempunyai gambaran produk yang segar, muda, dan kuat. Kemudian juga strategi citra: "Ini Biangnya, Buat Apa Botolnya", sebagai strategi awal memasuki pasar, kemudian setelah menjadi market leader, slogan citra diubah menjadi "Biangnya Minuman Kesehatan", dimana kata biang menjadi positioning Extra Joss. Adapun untuk logo, maka simbol tangan mengacungkan kepala tangan, sambil berteriak merupakan lambang semangat tinggi dan dinamis.

### **Kesimpulan.**

- a) Strategi Segmentasi dilakukan dengan mempertimbangkan variabel Demografis, Geografis, Psikografis, dan Perilaku.
- b) Pasar sasaran produk Extra Joss adalah mereka yang membutuhkan

energi tambahan, yang mempunyai vitalitas yang tinggi, pekerja keras, rentang usia mulai 17-23, 24-30, 31-40. Secara selektif, juga pasar diatas usia 50 tahun.

- c) Extra Joss mempunyai gambaran produk yang segar, muda, dan kuat. Kemudian juga strategi citra: "Ini Biangnya, Buat Apa Botolnya", sebagai strategi awal memasuki pasar, kemudian setelah menjadi market leader, slogan citra diubah menjadi "Biangnya Minuman Kesehatan", dimana kata Biang menjadi positioning Extra Joss.

### **Saran.**

- a. Dapat lebih memperluas segmen wanita, dengan menempatkan endorser lain wanita yang juga menggambarkan vitalitas tinggi.
- b. Sebaiknya usia di atas 55 tahun tidak memproduksi produk Extra Joss lagi, karena sudah mulai ada penurunan fungsi organ.
- c. Positioning jangan dirubah dengan membuat produk lain yaitu Extra Joss LG, karena akan membuat citra Extra Joss sebagai minuman energi terlihat lembut.

**Daftar Pustaka**

Kotler, Phillips, (2003), "Marketing Management" Eleventh Edition, International Ed, Prentice Hall.

Rhenald Kasali, (1998), "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Position, Gramedia, Jakarta.

Kotler, Phillips, (1997), "Manajemen Pemasaran" Edisi Terjemahan, Prenhalindo, Jakarta.

[www.acnielsen.ac.id](http://www.acnielsen.ac.id)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)