

PERAN SEGMENTASI BAGI *BUSINESS TO BUSINESS* UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

LANI VALENTINA S

ABSTRACT

This paper aims to discuss the role of segmentation for business to business to achieve competitive advantage. Segmentation has a role to determine the business to business strategy in order to achieve a competitive advantage with the ability to determine the appropriate target market with the resources the business to business.

Segmentation makes business to business can focus on a particular consumer group that brings the ability to create effectiveness in order to achieve cost leadership. Business to business is also able to create a better differentiation because it is more focused on particular groups.

Changes in the environment, create business to business should be an evaluation of the segmentation is performed. This is due to changes in the environment allows a shift in the characteristics that ultimately led to a shift in the segment grouping.

Keywords: segmentation, business to business, competitive advantage

PENDAHULUAN

Business to business sebagai perusahaan yang memiliki karakteristik menjual produk kepada perusahaan untuk diolah atau dijual kembali tampaknya juga harus melakukan segmentasi. Laiderman (2005) mendeskripsikan fenomena bahwa langkah pertama yang harus dilakukan oleh *business to business* setelah mengetahui tujuan yang hendak dicapai dalam operasional adalah melakukan segmentasi. Hal ini disebabkan upaya segmentasi mendatangkan manfaat untuk mengarahkan *business to business* menggunakan sumber daya yang dimiliki secara tepat. *Business to business* dengan karakteristik menjual produk bukan kepada konsumen akhir dikelola dengan modal yang besar, sebab memiliki tujuan adanya penjualan dengan unit yang besar. Karakteristik tersebut menyebabkan keterbatasan yang dimiliki memenuhi seluruh konsumen semakin besar pula. Hal ini menyebabkan segmentasi memiliki peran penting guna melakukan pembatasan untuk mendapatkan fokus yang tepat dengan pemilihan target konsumen. Kemampuan menggunakan sumber daya untuk fokus pada konsumen yang tepat mendatangkan keunggulan bersaing bagi *business to business*.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dengan kegiatan operasional mengarah pada *business to business* juga mendatangkan upaya menciptakan *store image*. Suhartanto dan Nuralla (2001) menyatakan bahwa *store image* merupakan gambaran secara umum atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat umum tentang suatu perusahaan, unit, atau produk. *Store image* tersebut meliputi: kondisi fisik toko, pelayanan, harga yang ditetapkan, kualitas, maupun kelengkapan produk. Keberadaan dari upaya segmentasi membuat *business to business* lebih mampu menciptakan *store image* yang diinginkan.

Chonget al, (2009) menyatakan bahwa *business to business* merupakan perusahaan yang dioperasionalkan tidak menjual produk kepada konsumen tingkat akhir, tapi kepada perusahaan yang melakukan pembelian produk untuk menjual lagi guna mendapatkan keuntungan atau mengelola untuk meningkatkan nilai produk dan menjual untuk mendapatkan keuntungan. Karakteristik dasar yang dimiliki oleh *business to business* adalah menjual produk dalam jumlah yang banyak, tetapi dengan ragam yang sedikit. *Business to business* umumnya juga menetapkan produk dengan harga murah asalkan mampu menarik konsumen untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak. Kondisi yang ada membuat operasional *business to business* padat modal untuk menghasilkan produk dengan jumlah yang banyak agar dapat menekan biaya tetap yang dimiliki agar mampu menetapkan harga jual yang lebih murah. *Business to business* memiliki perbedaan *business to consumer*, yaitu perusahaan yang menjual produk untuk konsumen tingkat akhir. Hal ini menyebabkan bahwa perusahaan yang menjual pada konsumen tingkat akhir tersebut merupakan bagian dari konsumen *business to business*.

Business to business juga memiliki tuntutan untuk mencapai keunggulan bersaing seperti perusahaan pada umumnya. Porter (1994:11) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kondisi perusahaan menjadi pilihan konsumen yang ada di pasar sebab dipersepsikan mampu memberikan nilai yang lebih menguntungkan. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui *cost leadership* maupun diferensiasi. Keunggulan bersaing dengan *cost leadership* adalah kemampuan melakukan kegiatan produksi dengan mengeluarkan biaya yang lebih rendah dari pesaing. *Cost leadership* mendatangkan tuntutan bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasional usaha yang efektif dan efisien. *Cost leadership* mendatangkan kemampuan bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual yang lebih murah dibandingkan pesaing, sehingga menjadi pilihan konsumen. Keunggulan bersaing melalui diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan produk yang berbeda dari pesaing. Perbedaan tersebut dianggap sebagai nilai tambah, sehingga menguntungkan konsumen apabila dipilih dalam keputusan pembelian. Pengembangan diferensiasi hendaknya memperhatikan selera yang dimiliki konsumen. Bila perusahaan tidak mampu memenuhi selera yang dimiliki konsumen, maka perbedaan yang diciptakan tidak menjadi nilai tambah serta tidak mampu menarik minat beli

konsumen yang ada di pasar. Kondisi yang ada malah mendatangkan kegagalan bagi perusahaan mencapai keunggulan bersaing.

Soh dan Markus (2002) sebagai artikel terdahulu menyatakan bahwa pengembangan *business to business* dapat dilakukan dengan mengadopsi fasilitas internet. Hal ini disebabkan adanya pengguna internet yang makin banyak, sehingga transaksi yang dilakukan dapat dengan model *e-commerce*. Hal ini menguntungkan *business to business* sebab mampu memperluas pangsa pasar akibat akses informasi dengan model bisnis berbasis *e-commerce* dapat menjangkau lingkup yang tidak terbatas dan dalam waktu yang singkat. Penggunaan model *e-commerce* oleh *business to business* merupakan salah satu bentuk dari segmentasi, yaitu melakukan penjualan untuk produk yang ditujukan pada konsumen yang juga menggunakan fasilitas internet. *E-commerce* merupakan upaya untuk mempertemukan penjual dan pembeli atau konsumen dengan media internet sehingga tidak perlu lagi untuk melakukan pertemuan secara nyata atau melakukan perpindahan tempat, sehingga tepat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memilih model *e-commerce* guna mendapatkan kemudahan dalam transaksi. *E-commerce* yang dilakukan oleh *business to business* merupakan upaya mengembangkan model penjualan guna memenuhi kebutuhan konsumen terhadap fenomena pasar. Tuntutan untuk melakukan transaksi yang mudah tanpa melakukan mobilitas merupakan dasar bagi *business to business* untuk mengembangkan model *e-commerce* dalam rangka kegiatan operasional bisnis. Hal ini diharapkan mampu menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh *business to business* guna memenuhi kebutuhan konsumen yang ditetapkan sebagai target serta mencapai keunggulan bersaing.

Laiderman (2005) sebagai artikel terdahulu yang lain menyatakan bahwa segmentasi memiliki peran penting bagi *business to business* untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dukungan informasi baik secara internal dan eksternal memiliki arti penting sebagai penunjang kemampuan untuk melakukan segmentasi yang baik. Pada upaya segmentasi, dituntut adanya kemampuan mengumpulkan berbagai informasi baik yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan sebagai cerminan kondisi perusahaan, sehingga ada kemampuan menetapkan dasar segmentasi sesuai dengan kebutuhan. Bila informasi yang dimiliki tidak akurat, memungkinkan terjadi kesalahan dalam segmentasi dan pemilihan target pasar. Kondisi yang ada merugikan *business to business*, sebab akan mengalami kegagalan menggunakan sumber daya guna berfokus pada kelompok konsumen tertentu dan gagal mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan fenomena, kajian teoritis mengenai segmentasi, *business to business*, serta keunggulan bersaing, serta artikel terdahulu timbul motivasi untuk melakukan pembahasan mengenai peran segmentasi bagi *business to business* untuk mencapai keunggulan bersaing. Pemasaran *business to business* membutuhkan upaya segmentasi guna memberikan kemampuan untuk meningkatkan laba yang dihasilkan serta membuat konsumen menjadi puas. *Business to business* tidak mungkin mampu memenuhi seluruh kebutuhan konsumen yang ada di pasar, sehingga pemasaran sebagai bidang yang melakukan interaksi dengan pasar melakukan segmentasi untuk memilih pasar. Segmentasi mendatangkan kemampuan memilih target pasar yang tepat bagi *business to business*, sehingga membantu mengalokasikan modal kerja dengan tepat. Hal ini mendatangkan kemampuan untuk berfokus pada strategi bersaing yang mampu menghasilkan *cost leadership* dan diferensiasi untuk mencapai keunggulan bersaing.

PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Koter (2008:385) menyatakan bahwa segmen pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang ada dan potensial dengan karakteristik yang sama yang dapat digunakan untuk menjelaskan tanggapan konsumen kepada rangsangan pemasaran. Para pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, karena tiap pembeli berpotensi untuk menjadi sebuah pasar tersendiri. Dengan menggunakan segmentasi yang sempurna atas pasar, akan dapat dibuat produk berdasarkan keinginan konsumen sehingga tujuan untuk memuaskan konsumen dapat dicapai sebab produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan segmen dari konsumen yang dituju.

Kotler dan Armstrong (2008:172) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau kebijaksanaan-kebijaksanaan tersendiri. Perusahaan dapat mengidentifikasi cara-cara untuk melakukan segmentasi pasar dan mengembangkan profil dari segmen-segmen yang dihasilkan itu. Hasil dari segmentasi pasar adalah teridentifikasinya segmen pasar. Segmen pasar adalah sebuah kelompok konsumen yang relatif homogen yang akan memberikan tanggapan terhadap bauran pemasaran dengan cara yang sama.

Menurut Kasali dalam Kunto dan Pasla (2006) implikasi segmentasi pasar dapat dilakukan untuk gaya hidup karena salah satu pembeda segmentasi pasar adalah psikografis dan gaya hidup ada dalam unsur tersebut. Definisi segmentasi pasar menurut Pratiwi dan Dharmmesta (2000:3) adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen dari pelanggan-pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembelian. Pembagian segmentasi pasar menurut Irawan, Wijaya, dan Sudjoni (2001:52) adalah:

1. Segmentasi geografi

Segmentasi geografi membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, atau wilayah-wilayah tertentu seperti desa dan kota.

2. Segmentasi demografi

Segmentasi demografi terdiri dari pembagian kelompok-kelompok dengan variabel-variabel demografi, seperti: tingkat pendapatan, pendidikan, usia anak-anak dalam keluarga.

3. Segmentasi psikografi

Dalam segmentasi psikografi, perusahaan membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, maupun kepribadian yang dimiliki pembeli.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli akan dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakai atau tanggapan pembeli terhadap suatu produk.

Segmentasi Pasar dalam *Business to Business*

Soh dan Markus (2002) menyatakan bahwa peran segmentasi juga berlaku untuk perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*. Penerapan segmentasi yang diikuti oleh upaya *targeting* dan *positioning* pada perusahaan dalam *business to business* sama dengan perusahaan umum lainnya, akan tetapi ada perbedaan yang juga perlu diperhatikan agar upaya segmentasi mampu membantu perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan. Karakteristik utama bahwa konsumen dari perusahaan dalam *business to business* adalah konsumen yang bukan membeli produk untuk kebutuhan konsumsi tetapi digunakan untuk menghasilkan keuntungan bisnis bagi perusahaan tersebut.

Laiderman (2005) menyatakan bahwa kekuatan segmentasi dalam *business to business* adalah kemampuan menciptakan kepuasan konsumen. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam *business to business* dapat diatasi dengan upaya untuk melakukan segmentasi pasar daripada perusahaan dalam *business to business* itu sendiri. Segmentasi pasar menghasilkan kemampuan bagi perusahaan dalam *business to business* untuk menggolongkan karakteristik yang sama dari konsumen yang dimiliki dalam kelompok-kelompok. Dari hasil segmentasi yang dilakukan perusahaan dalam *business to business* dapat memiliki keuntungan untuk melakukan analisis yaitu tentang kecocokan pasar mana yang paling menguntungkan untuk dipilih serta paling mapu dikerjakan oleh perusahaan dalam *business to business* untuk dikembangkan sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Kelompok yang dipilih akan menjadi target kegiatan operasi perusahaan dalam *business to business* yang pada akhirnya memungkinkan perusahaan dalam *business to business* untuk memposisikan diri di pasar sebagai upaya untuk memperkuat jati diri di pasar dan yang lebih utama lagi adalah untuk memperkuat kedudukan yang dimiliki di masa mendatang guna menghadapi tingkat persaingan usaha yang makin ketat. Berdasarkan kondisi yang ada segmentasi pasar dalam perusahaan dalam *business to business* mendatangkan kekuatan untuk lebih memberikan nilai lebih kepada konsumen yang ada di pasar, sehingga dipilih dalam keputusan pembelian yang dilakukan akibat kemampuan untuk lebih berfokus.

Kotler dan Armstrong (2008:172) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar merupakan upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Kondisi yang ada mendatangkan kelemahan bagi perusahaan *business to business* yang menghadapi karakteristik konsumen yang sedikit dalam operasional. Jumlah yang sedikit, membuat segmentasi pasar memiliki kelemahan yaitu mempersempit lingkup operasional perusahaan dalam *business to business* yang tidak luas. Hal ini justru merugikan bagi perusahaan *business to business* dengan membatasi kemampuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Keunggulan Bersaing

Jauch dan Glueck (1999:108) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan kelebihan di atas perusahaan pesaing. Hal ini menyebabkan konsumen memilih produk perusahaan untuk kegiatan konsumsi.

Porter (1994:11) menyatakan keunggulan bersaing merupakan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai suatu badan usaha guna menghasilkan tiga strategi bersaing yang berguna menciptakan posisi aman bagi perusahaan, meliputi:

1. *Cost leadership*

Dalam strategi ini, perusahaan siap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya, sehingga harga jual yang ditetapkan lebih rendah dari pada harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Seandainya perusahaan dapat memiliki kinerja di atas rata-rata industri, maka perusahaan dapat menguasai harga pada dekade rata-rata industri. Keunggulan biaya menimbulkan kinerja unggul apabila perusahaan menyediakan tingkat nilai yang dapat diterima oleh pembeli sehingga keunggulan biaya tidak hilang karena perlunya menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga pesaing. Hal inilah yang membuat perusahaan menjadi pilihan konsumen di pasar karena harga yang lebih rendah menyebabkan perusahaan menuntut pengorbanan yang lebih sedikit dari konsumen dan dianggap menguntungkan kepentingan perusahaan.

2. *Differentiation*

Porter (1994:14) dalam strategi diferensiasi perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan menyeleksi satu atau lebih atribut yang dipandang penting oleh banyak pembeli di dalam suatu industri, dan secara unik menempatkan diri untuk memenuhi kebutuhan itu. Perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya.

Keunikan yang mampu dibandun oleh perusahaan akan menyebabkan adanya pandangan baik dari konsumen terhadap perusahaan, yang mana pandangan baik tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menghasilkan sesuatu yang lebih besar daripada pesaing kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan perusahaan menjadi pilihan konsumen saat melakukan keputusan pembelian yang dilakukan.

3. *Focus*

Strategi generik ini dipusatkan untuk melayani kelompok konsumen tertentu dengan baik. Melalui konsentrasi pada konsumen tertentu, perusahaan lebih dapat memenuhi keinginan konsumen yang difokuskan, karena memiliki perhatian yang lebih pada konsumen tersebut. Strategi *focus* pada intinya merupakan gabungan dari

strategi *differentiation* dan *cost leadership*. Hanya saja, pada strategi ini perusahaan memfokuskan produk atau jasanya untuk memenuhi kebutuhan segmen tertentu (terbatas), dengan keuntungan dimana perusahaan dapat beroperasi dengan lebih efisien dan efektif. Karena segmen pasarnya yang tertentu dan terbatas, perusahaan menjadi sangat ahli dalam mempelajari keinginan pelanggannya.

Berdasarkan pendapat dari Kotler (2008:385) dan Porter (1994:11) mengenai *focus* maka tampak adanya persamaan. *Focus* merupakan cerminan dari segmentasi pasar. Upaya untuk melakukan segmentasi pasar merupakan wujud dari tindakan perusahaan untuk mengaplikasikan *focus*, dimana pembagian pasar menjadi beberapa segmen bertujuan memilih segmen yang paling menguntungkan guna menjadi *focus* operasional usaha.

Peran Segmentasi untuk Keunggulan Bersaing bagi *Business to Business*

Segmentasi memiliki peran untuk menciptakan keunggulan bersaing, termasuk bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis *business to business*. Caescu dan Dumitru (2011) pada penelitiannya di Rumania menyatakan bahwa pada saat terjadi krisis moneter, perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis *business to business* dapat tetap bertahan pada persaingan sebagai akibat mampu mengembangkan upaya segmentasi dengan baik. Caescu dan Dumitru (2011) menyatakan pada saat terjadi krisis moneter, terjadi perubahan terhadap perilaku konsumen, yang membuat perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* harus berupaya untuk mampu melakukan penyesuaian agar bertahan pada persaingan bisnis yang dimiliki. Perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* tampaknya meskipun memiliki konsumen yang menjual kembali atau mengolah produk yang dibeli menjadi tetap harus memperhatikan konsumen tingkat akhir. Permasalahan yang dimiliki perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* menjadi sangat kompleks, sedangkan pada sisi yang lain ada permasalahan keterbatasan sumber dana operasional yang dialami akibat krisis moneter.

Caescu dan Dumitru (2011) menyatakan bahwa saat ada permasalahan yang kompleks dan keterbatasan sumber dana membuat segmentasi memiliki peran penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*. Segmentasi mendatangkan upaya untuk mengklasifikasikan konsumen menjadi berbagai kelompok dan kemudian membuat perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* mampu memilih kelompok yang paling menguntungkan untuk menjadi lingkup bisnis sesuai dengan kondisi keterbatasan dana yang dimiliki. Kondisi yang ada membuat perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* lebih tepat dalam penggunaan dana yang dimiliki serta mendatangkan keuntungan untuk lebih mampu memiliki kinerja yang lebih baik dan pada akhirnya bertahan bahkan unggul atas persaingan yang dihadapi.

Caescu dan Dumitru (2011) menyatakan bahwa dengan pemilihan kelompok konsumen yang tepat untuk dilayani mendatangkan ketepatan dalam rangka penyusunan anggaran keuangan perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*. Hal ini juga mendatangkan ketepatan pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dalam upaya mencapai pangsa pasar sesuai dengan target yang dimiliki melalui modal yang terbatas. Anggaran pemasaran akan lebih mudah disusun dan dicapai akibat adanya pembatasan lingkup konsumen sebagai pangsa pasar yang dituju untuk menjadi bekal mencapai keunggulan bersaing.

Caescu dan Dumitru (2011) juga menegaskan pada penelitian yang dilakukan, bahwa upaya segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* menyebabkan ada kemampuan untuk berfokus pada sekelompok konsumen tertentu pada saat krisis moneter. Kondisi yang ada menyebabkan upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan kepuasan tetap dimiliki, sehingga pada akhirnya kinerja yang dicapai tetap baik dan hal tersebut menjadi bekal penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* untuk bertahan bahkan memiliki keunggulan bersaing meskipun berada pada kondisi krisis moneter.

Calhon, *et al* (2011) juga memberikan pernyataan bahwa segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* mampu mendatangkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dengan karakteristik yang dimiliki menjual produk untuk konsumen yang menjual atau mengelola kembali produk tersebut untuk kemudian dijual lagi, bukan berarti tidak harus memperhatikan konsumen akhir atas produk yang dijual. Kondisi yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* mendatangkan adanya lingkup permasalahan yang kompleks dan membuat perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* harus mampu melakukan penyesuaian. Pada persaingan yang ketat, membuat konsumen adalah tujuan utama tiap usaha termasuk perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*, sehingga dibutuhkan upaya untuk memuaskan konsumen. Upaya tersebut bukan hal mudah karena membutuhkan sumber daya yang besar dan memberatkan perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*. Berdasarkan kondisi yang ada, maka penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* untuk mengembangkan segmentasi.

Calhon, *et al* (2011) menyatakan bahwa segmentasi memiliki peran utama bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dalam hal memilih pangsa pasar yang paling menguntungkan. Hal ini dapat diperoleh melalui analisis ketepatan antara karakteristik dari masing-masing kelompok pasar yang didapatkan dari upaya segmentasi dengan kondisi yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*. Pada perkembangan lebih lanjut, ketepatan penyesuaian yang dilakukan perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dapat mendatangkan manfaat dalam rangka pemilihan saluran distribusi yang baik, kemampuan untuk memilih pemasok yang sesuai dengan kebutuhan, dan yang lebih penting ada kemampuan untuk berkonsentrasi pada kelompok pasar yang dituju untuk membentuk kekuatan bersaing yang tidak mampu dicapai oleh pesaing.

Calhon, *et al* (2011) menyatakan bahwa hal penting untuk diingat bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* dalam pengembangan segmentasi sehingga mendatangkan keunggulan bersaing adalah upaya untuk memahami pasar. Hal tersebut mendatangkan ketepatan dalam rangka pengembangan segmentasi, sehingga ada

ketepatan pemilihan target untuk menjadi konsentrasi dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Bila segmentasi yang dilakukan tidak tepat, akan menyebabkan kesalahan dalam pemilihan target, sehingga perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business* tidak mampu mencapai keunggulan bersaing, namun akan mengalami kegagalan dalam bersaing.

Karakteristik *Business to Business* sebagai Pendorong Segmentasi

Perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business* memiliki arti tidak melakukan penjualan kepada konsumen tingkat akhir, tetapi yang menjadi konsumen adalah perusahaan yang membeli produk dalam jumlah besar dengan tujuan untuk dijual kembali atau diproduksi agar memiliki nilai tambah saat digunakan konsumen akhir pada saat dijual. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menjalankan *business to business* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat saat menjalankan kegiatan operasi agar tetap bertahan atau bahkan unggul dalam bersaing. Strategi pemasaran yang digunakan hendaknya memiliki kesesuaian dengan karakteristik *business to business* yang dimiliki.

Perusahaan yang menjalankan *business to business* juga harus memperhatikan masalah kepuasan dari konsumen. Hal ini disebabkan persaingan yang dihadapi sangat ketat sebagai akibat banyak perusahaan baru yang hadir sebagai pesaing. Kondisi yang ada menyebabkan upaya memberikan nilai yang menjadi harapan konsumen merupakan faktor penting bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *business to business*, karena mendatangkan kemampuan dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Pada masa yang akan datang kepuasan konsumen mendukung untuk menanamkan pengalaman dan persepsi yang baik dari konsumen terhadap perusahaan agar menjadi pilihan, ketika melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk perusahaan kembali ketika memiliki kebutuhan yang sama, di masa yang akan datang.

Perusahaan yang bergerak dalam *business to business* tampaknya tidak memiliki jumlah konsumen yang banyak, akan tetapi penjualan yang dilakukan memiliki kuantitas atau jumlah unit yang besar, sehingga memiliki nilai penjualan yang besar pula. Karakteristik *business to business* membuat perusahaan harus berhati-hati dalam rangka menjalankan kegiatan operasional terutama untuk mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam *business to business* tetap membutuhkan modal operasional yang besar sebagai akibat adanya penjualan dalam jumlah yang besar. Hal ini mendatangkan kesulitan bagi perusahaan yang bergerak dalam *business to business* untuk mendatangkan kepuasan bagi seluruh konsumen yang ada di pasar. Keterbatasan dari penyediaan modal, baik itu dalam bentuk keuangan maupun sumber daya manusia adalah kendala yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dalam *business to business* untuk menciptakan kepuasan terhadap seluruh konsumen.

Perusahaan yang bergerak dalam *business to business* hendaknya memiliki pilihan konsumen yang akan dituju. Tujuan atas pilihan konsumen tersebut menyebabkan perusahaan yang bergerak dalam bidang *business to business* dapat memfokuskan sumber daya yang dimiliki untuk tujuan tertentu, namun dapat dicapai. Hal ini lebih baik daripada perusahaan yang bergerak dalam *business to business* tidak memiliki pedoman atau arah yang menyebabkan penggunaan modal menjadi tidak efektif dan efisien serta berbagai tujuan dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen tidak dapat dicapai. Upaya segmentasi pasar tampaknya akan mendatangkan dukungan bagi perusahaan dalam rangka melakukan alokasi sumber daya yang dimiliki untuk mendatangkan kemampuan pencapaian tujuan.

Burnie dan Clutterbuck dalam Yunianto (2003) memaparkan beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan segmentasi pasar, yang meliputi: ketidakmampuan memahami karakteristik pasar, ketidakmampuan melakukan penyesuaian ketika mengaplikasikan segmentasi, dan tidak mementingkan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam *business to business* hendaknya melakukan pemahaman terlebih dahulu atas karakteristik pasar yang dihadapi. Sistem penjualan *business to business* memiliki konsumen yang membeli dalam jumlah besar dan bukan digunakan untuk memenuhi kebutuhan tingkat akhir. Penjualan juga dilakukan dalam jumlah besar. Berdasarkan kondisi yang dihadapi, bagi perusahaan yang termasuk dalam *business to business* hendaknya mampu mengembangkan segmentasi bukan hanya dari cara penjualan tetapi juga meninjau letak geografis.

Tujuan upaya segmentasi berdasarkan letak geografis menjadi penting sebagai akibat penjualan menggunakan internet, sehingga konsumen bisa saja pihak yang tidak dikenal dan membahayakan bila ada masalah seperti tidak terbayar atau ketidakmampuan melakukan pengiriman produk. Segmentasi berdasarkan letak geografis memungkinkan untuk memilih konsumen pada wilayah yang masih dapat dijangkau untuk tetap melakukan pengawasan, sehingga menghindari adanya berbagai upacara kecurangan atau kemampuan mengirimkan produk kepada konsumen.

Segmentasi untuk Mewujudkan Keunggulan Bersaing Perusahaan dalam *Business to Business* terkait dengan *Cost Leadership*

Cost leadership adalah bentuk dari keunggulan bersaing. *Cost leadership* merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menekan biaya produksi, sehingga mampu menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing. Kemampuan menetapkan harga yang lebih murah membuat konsumen memiliki pengorbanan dalam bentuk uang yang lebih sedikit, sehingga ada peluang lebih besar agar produk menjadi pilihan konsumen ketika melakukan pembelian.

Segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam *business to business* akan mampu mendatangkan *cost leadership*. Upaya segmentasi membuat perusahaan dalam *business to business* mampu memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki dalam rangka menjalankan kegiatan operasional. Hal ini disebabkan segmentasi membuat perusahaan menjalankan kegiatan operasional pada kelompok konsumen tertentu yang menjadi target. Burnie dan Clutterbuck dalam Yunianto (2003) memberikan penegasan bahwa upaya melakukan segmentasi mendatangkan kemampuan optimalisasi sumber daya serta penyederhanaan operasi bisnis. Kedua akibat dari segmentasi tersebut

tampaknya memiliki hubungan yang erat di operasional perusahaan dalam *business to business* dan juga pada akhirnya mendatangkan manfaat menciptakan *cost leadership*.

Segmentasi memiliki dampak pada penyederhanaan operasi bisnis karena menetapkan target pada kelompok konsumen tertentu. Hal ini tentu saja mendatangkan manfaat bagi upaya penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam *business to business* lebih optimal. Kemampuan untuk melakukan penggunaan daya lebih optimal mendatangkan manfaat bagi perusahaan dalam *business to business* untuk memiliki kemampuan dalam rangka menciptakan efisiensi atau biaya yang dikeluarkan mendatangkan manfaat yang maksimal. Kondisi yang ada mendatangkan informasi bahwa perusahaan dalam *business to business* dengan segmentasi mampu menekan biaya operasional dan akhirnya mampu mendatangkan *cost leadership* untuk mendukung penetapan harga jual yang lebih murah.

Segmentasi untuk Mewujudkan Keunggulan Bersaing Perusahaan dalam *Business to Business* terkait dengan *Differentiation*

Perusahaan dalam *business to business* dalam pemasaran produk memiliki tuntutan untuk melakukan pembaharuan yang sifatnya berbeda dari perusahaan dalam *business to business* yang lain atau yang dikenal dengan *differentiation*. Hal ini penting dilakukan untuk mempertahankan atau menciptakan keunggulan bersaing sehingga menjadim pilihan konsumen yang ada di pasar. Konsumen yang dimiliki oleh perusahaan *business to business* memiliki sifat berubah-ubah sesuai dengan perkembangan lingkungan. Kondisi yang ada mendatangkan upaya untuk terus melakukan penyesuaian sebagai penyajian peningkatan nilai yang dimiliki guna menyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan dalam *business to business* yang terkait pantas untuk dipilih melalui upaya *differentiation*.

Differentiation yang dilakukan perusahaan dalam *business to business* hendaknya meninjau sisi konsumen. *Differentiation* yang dilakukan hendaknya mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. *Differentiation* akan menjadi tidak berguna bila perusahaan dalam *business to business* merasa ada nilai tambah dari sisi perusahaan saja namun tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen, sehingga mendatangkan kegagalan dan keunggulan bersaing tidak dapat dicapai. Pada sisi yang lain apabila perusahaan *business to business* harus memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen tentu saja merupakan hal yang berat, sehingga adanya upaya segmentasi akan memberikan dukungan bagi perusahaan dalam *business to business* untuk lebih mampu melakukan *differentiation* yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya pembatasan kelompok konsumen tertentu.

Segmentasi untuk Mewujudkan Keunggulan Bersaing *Business to Business* terkait dengan *Focus*

Kemampuan untuk *focus* penting dimiliki bagi perusahaan yang menjalankan operasional bisnis, termasuk yang bergerak dalam *business to business*. *Focus* akan mendatangkan kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam *focus*, sehingga pada akhirnya mendatangkan keunggulan bersaing.

Perusahaan dalam *business to business* hendaknya melakukan segmentasi, sehingga mampu melakukan *focus*. Segmentasi yang dilakukan perusahaan dalam *business to business* akan memberikan batasan untuk memiliki *focus* pada kelompok konsumen tertentu sehingga mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan ketepatan penggunaan sumber daya yang dimiliki.

SIMPULAN

Perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business* memerlukan segmentasi dalam kegiatan operasional yang dilakukan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan modal yang dimiliki oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business*, sebagai akibat operasional dengan kuantitas produk yang besar karena menjual bukan pada konsumen tingkat akhir.

Segmentasi mendatangkan kemampuan bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business* dalam rangka menciptakan operasional kerja yang lebih efektif dan pada akhirnya mendatangkan kemampuan untuk menciptakan *cost leadership* sebagai bentuk keunggulan bersaing. Hal ini menyebabkan kemampuan bagi perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business* untuk menjual produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

Segmentasi juga mampu mendatangkan dorongan untuk lebih berfokus sehingga lebih mampu menciptakan *differentiation* yang dapat diterima konsumen sebagai nilai lebih untuk menjadi modal menciptakan keunggulan bersaing. Kondisi yang ada menyebabkan perusahaan yang menjalankan kegiatan *business to business* menjadi pilihan pembelian bagi konsumen, karena mampu memberikan nilai lebih atas *differentiation* yang mampu diciptakan.

Terima kasih kepada: Ibu Dr. Chr. Esti Susanti, MM., CPM (AP), selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk beserta dengan wawasan dan bimbingan bagi penulis sehingga tersusunnya makalah ini.

REFERENSI

- Caescu, S.C. dan I. Dumitru, 2011, The Impact of Economic Crises over Management Marketing Strategy of romanian B2B Companies, *World Academy of Science, Engineering and Technology* 59, p: 2082-2085.
- Chong, W.K., M. Shafaghi, C. Woollaston, V. Lui, 2010, B2B E-marketplace: An E-marketing Framework for B2B Commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 28, No. 3, p: 310-329.
- Irawan, F. Wijaya, dan M.N. Sudjoni, 2001, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi Ke Dua, BPFE, Yogyakarta.
- Jauch, L.R dan W.F. Glueck, 1999, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong 2008, *Principles of Marketing*, Edisi ke-12, Pearson Education, Prentice Hall.
- Kunto, Y.S. dan P.R. Pasla, 2006, Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No 1, April: 13-21.
- Laiderman, J., 2005, A Structured Approach to B2B Segmentation, *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol 13, p: 64-75.
- Porter, M., 1994, *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Pratiwi, P dan B.S. Dharmmesta, 2000, Segmentasi Pasar Produk Shampoo Clear, *Kajian Bisnis*, No. 20, Edisi Mei-Agustus: 1-31.
- Soh, C dan M.L. Markus, 2002, B2B E-Marketplace: A Strategic Archtypes Approach, *ICIS*, Barcelona, Spanyol.
- Suhartanto, D. dan A. Nuralla, 2001, Citra Supermarket: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen, *Kajian Bisnis*, No 23, Mei-Agustus: 27-36.
- Yunianto, Askar, 2003, Segmentasi Pasar sebagai Upaya Memenuhi Competitive Advantage, *Focus Ekonomi*, Vol 1, No 1, April: 45-56.