

## MENCARI CERUK PASAR

July 24, 2008 – 4:45 pm

Sewaktu masih bekerja di bilangan Sudirman, setiap pulang biasanya saya selalu naik Patas AC 10 atau AC 70 yang ke arah Kampung Rambutan. Seperti biasanya pula, saya selalu menyiapkan uang kecil disamping ongkos bis. Yah betul, untuk para pengamen yang hampir pasti selalu ada di setiap bis yang saya tumpangi. Pertama kali bertemu pengamen-pengamen ini, sekitar setengah tahun yang lalu, saya cuek saja. Paling sama saja dengan pengamen bis kota umumnya yang menyanyikan lagu sesukanya dengan suara pas-pasan -kadang malah nyakitin kuping- plus gitar butut ditangan, batin saya. Tapi ternyata saya keliru, keliru besar malah.

Saya sempat kaget sekaligus “kagum”, karena ternyata para pengamen di Patas AC ini selalu tampil “prima” dan “mengerti dengan selera konsumen”. Sangat jauh dari bayangan saya semula. Umumnya mereka terlihat sangat trampil ketika memainkan berbagai alat musik, mulai dari gitar, gendang, harmonika, bahkan biola! Kualitas vokal mereka-pun lumayan, ada di atas rata-rata pengamen umumnya. Dan hebatnya lagi, mereka menyesuaikan lagu yang mereka nyanyikan dengan selera para penumpang bis AC yang mayoritas adalah para pekerja kantoran perusahaan kelas atas yang berlokasi di kawasan Thamrin-Sudirman. Dalam pengamatan saya, lagu yang mereka nyanyikan umumnya selalu adalah lagu-lagu pop Barat maupun Indonesia, merupakan lagu-lagu lama, dan bertema tentang cinta. Walaupun yakin bahwa mereka juga bisa menyanyikan lagu jenis lainnya, namun tidak pernah sekalipun saya melihat mereka menyanyikan lagu dangdut ataupun lagu-lagu “kacangan” lainnya diatas bis AC tersebut. Selektif sekali. Para “pengamen elite” ini terlihat begitu fasih ketika melantunkan lagu-lagu klasik dari The Beatles, Eric Clapton, Air Supply, sampai lagunya Titik Puspa dan Katon Bagaskara. Dan saya juga selalu melihat, hampir tidak ada penumpang yang tidak memberi uang ketika pengamen-pengamen elite ini selesai melakukan “konser-nya”. Bahkan sebagian terlihat begitu royal dengan memberi lembaran seribuan, pemandangan yang sangat sulit kita temui di bis-bis kota pada umumnya.

Memang tidak semuanya seperti kisah diatas, ada juga pengamen-pengamen “biasa” yang mencoba pasar penumpang bis AC ini. Dengan lagu-lagu seadanya plus vokal yang pas-pasan, mereka bersaing dengan pengamen-pengamen “elite” diatas. Hasilnya? Yah, sama saja dengan ketika mereka ngamen di atas bis biasa lainnya. Walau penumpang bis AC, yang keluar dari kantong penumpang tetap saja hanya sekeping uang recehan, bahkan tidak jarang terjadi pengamen “biasa” ini dicuekin oleh sebagian besar penumpang dan tidak diberi uang sama sekali. Beda 180 derajat dengan perlakuan yang diterima pengamen-pengamen “elite”. Terlepas dari cara dan lagu yang mereka nyanyikan, secara tidak sadar sebenarnya para penyanyi jalanan tersebut telah mempertunjukkan kepada kita sebuah contoh kecil tentang penerapan salah satu strategi pemasaran yang paling mendasar, yaitu segmentasi pasar. Segmentasi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilakunya. Hasil dari segmentasi ini tidak lain adalah kelompok-kelompok konsumen yang relatif homogen.

Kenapa pasar harus disegmen? Karena orang-orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga usaha pemasaran akan lebih efektif apabila ditujukan kepada kelompok pembeli yang tepat. Dengan segmentasi kita akan memilah-milah pembeli potensial ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan yang sama dan karenanya akan bereaksi secara sama pula terhadap usaha pemasaran tertentu. Maka, dengan melakukan segmentasi pasar, implikasi terpenting yang akan dilakukan oleh produsen adalah menawarkan produk dan menjalankan taktik pemasaran yang berbeda terhadap setiap kelompok pembeli tersebut. Hal inilah yang disebut dengan Product differentiation strategy. Dengan strategi ini produsen tidak akan masuk ke semua segmen pasar. Tetapi ia akan memilih bagian pasar tertentu dimana mereka dapat memberi yang terbaik kepada konsumen. Dan bila ia memilih banyak segmen sekalipun, maka ia akan melakukan

pembedaan -baik pada produk yang ditawarkan maupun pada taktik pemasarannya- terhadap masing-masing segmen pasar tersebut. Dengan pembedaan terhadap kelompok konsumen yang berbeda seperti inilah maka usaha pemasaran akan menjadi lebih efektif.

Segmentasi pasar ini sebenarnya telah diajarkan oleh Baginda Rasulullah kepada kita 14 abad yang lalu dengan sabdanya: “kita sekalian para Nabi, diperintahkan untuk berbicara dengan manusia sesuai dengan kadar akal mereka.” Karena itulah seringkali dalam menjawab satu pertanyaan yang sama, jawaban Nabi bisa berbeda-beda. Hal itu dikarenakan Nabi ingin agar produk yang dijualnya (Islam) laku terhadap semua orang yang beliau dakwahi. Jawaban yang berbeda-beda itu tidak lain adalah strategi Nabi agar Islam mudah dipahami (laku terjual) oleh para shahabat yang berbeda-beda tingkat kepandaian dan latar belakangnya. Dalam kasus diatas, pengamen “biasa” masuk ke seluruh pasar dan tidak melakukan segmentasi (mass marketing) dengan menganggap seluruh penumpang bis kota adalah sama. Karena itulah mereka menawarkan produk (lagu) yang sama dan dengan cara pemasaran yang sama pula untuk semua konsumen. Hasilnya adalah para pengamen “biasa” ini kedodoran karena dengan kemampuan yang terbatas mereka harus melayani semua segmen pasar. Akibatnya, ketika masuk ke segmen yang mereka tidak memiliki kemampuan melayani segmen itu, produk mereka enggak laku alias gatot. Gagal total! Sebaliknya, para pengamen “elite” mengerti bahwa konsumen mereka -yaitu, para penumpang bis kota- sangatlah beragam dan memiliki keinginan (selera musik) yang berbeda-beda. Antara penumpang bis reguler dan Patas, jelas beda, apalagi dengan penumpang Patas AC.

Secara demografis, kita dapat membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, ukuran besarnya keluarga, family life cycle, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, ras/suku bangsa, generasi, dan kewarganegaraan. Dengan melihat besaran tarif bus yang bervariasi, para pengamen “elite” bisa membedakan pasar berdasarkan pendapatan yaitu antara penumpang kelas ekonomi bawah, menengah, dan atas. Dari segi umur juga bisa dikelompokkan bahwa penumpang bus AC umumnya adalah para pekerja usia pertengahan, generasi ‘80-an. Selain menggunakan variabel demografi, kita juga dapat membagi pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, kawasan, propinsi, kabupaten, sampai unit terkecil. Selain itu dapat pula digunakan variabel geografis lainnya seperti kepadatan penduduk dan iklim. Secara geografis, penumpang bus bisa dibedakan berdasarkan jalur/rute yang dilalui bis kota. Bis rute Depok kebanyakan penumpangnya tentu terdiri dari para mahasiswa, sedangkan bis jalur Sudirman tentulah isinya kebanyakan para pekerja kantoran, dan kalau jalur Pulogadung isinya tentu adalah para pekerja pabrik. Berdasarkan jalur juga bisa diketahui “kepadatan” penumpang bus kota. Untuk jalur-jalur “gemuk” yang banyak penumpangnya, tentu lebih menarik dari pada jalur “kering”.

Bila kita butuh analisa yang lebih dalam lagi, kita dapat menggunakan segmentasi psikografis dengan berdasarkan pada variabel kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Segmentasi perilaku dapat pula menjadi alternatif lain, yang mendasarkan diri pada variabel-variabel sikap terhadap produk, tahap kesiapan, status loyalitas, tingkat penggunaan, tingkat pemakaian, dan manfaat. Dengan melakukan segmentasi pasar yang sederhana seperti inilah para pengamen “elite” diatas sukses menembus pasar penumpang Patas AC jalur Sudirman. Dengan segmentasi, mereka mengerti bahwa jualan di segmen “elite” harus beda dengan di segmen “biasa” dan karena itulah mereka menawarkan produk dan taktik pemasaran yang lain pula. Dan terbukti hal itu menjadikan usaha pemasaran mereka menjadi lebih efektif.

Jadi, kalau pengamen saja bisa melakukannya, kenapa anda tidak?

Penulis: Yusuf Wibisono, Staf Pengajar FEUI