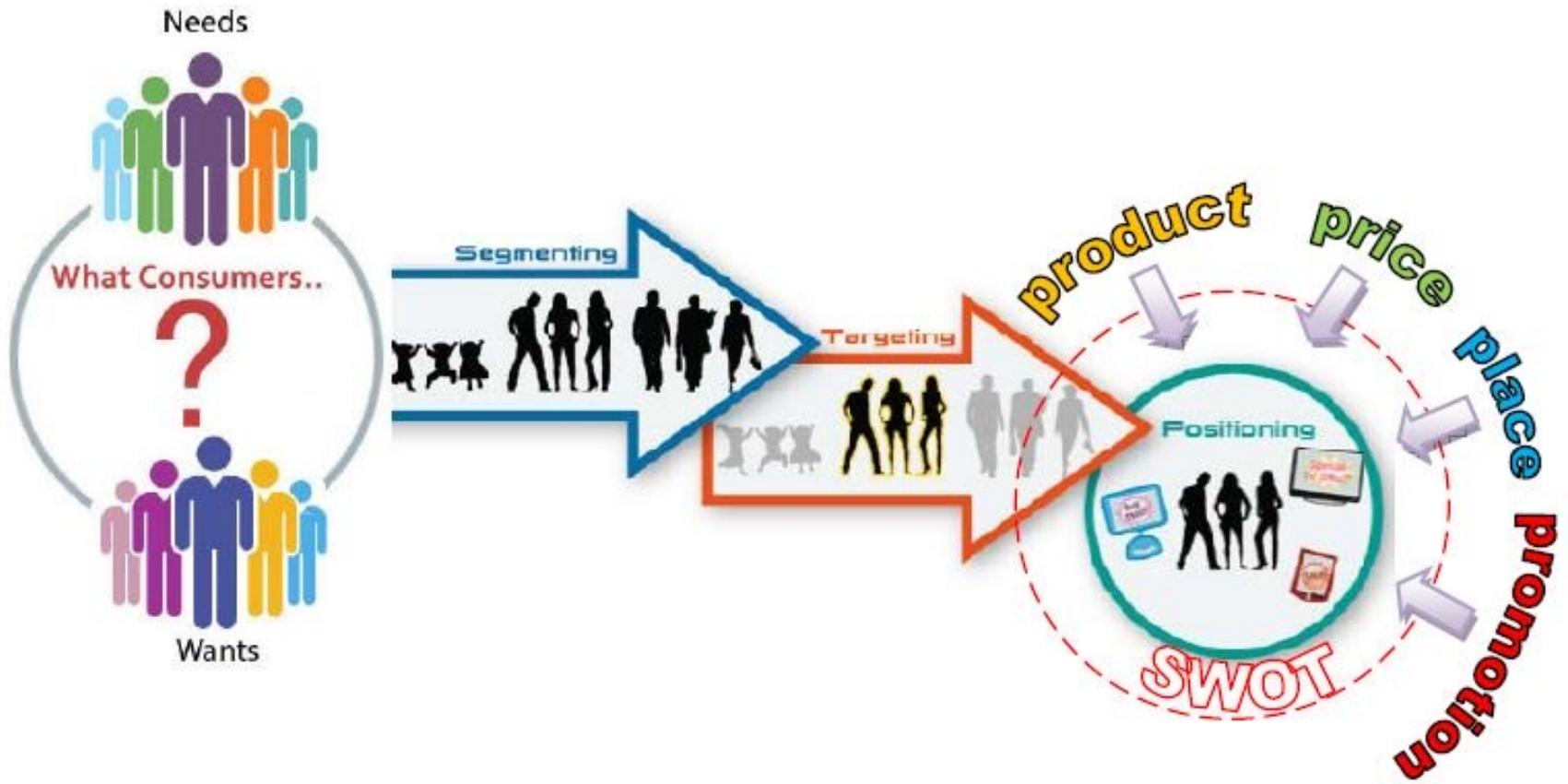


Segmentation-Targeting- Positioning

ERA AGUSTINA Y., S.E., M.SC.

Segmentation-Targeting-Positioning

Tujuan : Memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.





SEGMENTATION

- **Segmentasi pasar** merupakan sebuah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok/segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon respon terhadap program pemasaran spesifik.
- **Segmentasi pasar** pengelompokan pasar dari yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang homogen.

Manfaat Segmentasi

Pasar mudah dibedakan

Pelayanan lebih baik

Strategi pemasaran lebih terarah

Dapat menemukan peluang baru

Manfaat Segmentasi

Sebagai penentu desain

Strategi komunikasi jadi lebih efektif

Mengetahui kompetitor dengan segmen yang sama

Sebagai evaluasi dan rencana kedepan

Jenis Segmentasi



Geografi

Melihat konsumen berdasarkan karakteristik → Wilayah, Negara, Kota, Iklim



MCD luar Indonesia



vs MCD Indonesia

Geografi

Varian Rasa Produk Indomie



Demografi

Melihat konsumen berdasarkan kriteria → usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, penghasilan



VS



Demografi



Psikografi

Melihat pola perilaku konsumen pada waktu tertentu



Perilaku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.



Syarat Segmentasi Efektif

Measurable

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu

Accessible

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif

Substantial

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani

Differentiable

Segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas

Actionable

Suatu segmen dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan

TARGETING

Targeting adalah langkah yang dilakukan perusahaan dalam menentukan sasaran dan perencanaan agar tujuan jangkauan bisnis yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.



Jenis *Targeting*

***Undifferentiated
Marketing***

***Differentiated
Marketing***

***Concentrated
Marketing***

***Micro
Marketing***

Differentiated Marketing

Bentuk usaha yang dilakukan perusahaan ketika mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu. Untuk melakukannya, perusahaan perlu membuat produk yang berbeda-beda sesuai dengan masing-masing [segmen pasar](#) yang tersedia. Dengan begitu, jumlah penjualan barang dan jasa bisa lebih meningkat dan bisa mendapat posisi yang kuat di setiap segmen pasar.

Undifferentiated Marketing

Bentuk upaya perusahaan yang dilakukan dengan cara meninjau pasar secara keseluruhan dan fokus pada bentuk pengemasan barang. Tujuannya, agar bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen. Strategi pasar jenis ini bisa dilakukan untuk upaya penghematan biaya produksi.

Concentrated Marketing

Dilakukan dengan cara memfokuskan pemasaran produk/jasa perusahaan pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial.

Tujuannya agar pemasaran berjalan sesuai segmen pasarnya. Perusahaan bisa lebih hemat dalam operasi pemasarannya karena telah melakukan spesialisasi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Micro Marketing

Perusahaan yang melakukan *costumization* pada produk dan program pemasarannya untuk disesuaikan dengan selera individu dan lokasi spesifik.

POSITIONING

Positioning ; cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk/ jasa yang ditawarkan.

Positioning ; tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dalam benak pasar (konsumen) sehingga lebih unggul dibandingkan pesaing.



TERIMA KASIH