

STRATEGI PEMASARAN SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING






Segmenting


Lunardi (2016) Segmentasi pasar adalah suatu falsafah yang berorientasi pada konsumen. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan membagi pasarnya ke dalam segmen-segmen pasar tertentu di mana masing-masing segmen bersifat homogen.

Beberapa langkah dalam memilih pasar, yaitu:

- Analisis Peluang Pasar
Mencari peluang usaha yang paling baik
 - Analisis Lingkungan Usaha
Melihat peluang dari segala aspek
 - Target Market
Umumnya meliputi variabel gender, pendidikan, umur, lokasi, pekerjaan, pendapatan
- 



Swastha dan Handoko (2015) indikator segmentasi pasar yaitu:

1. Dapat diukur (measurable) yaitu ukuran Keputusan Pembelian dan profit segmen dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.
 2. Cukup luas atau Besar (substantial) Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.
 3. Dapat dijangkau (accessible) Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
 4. Dapat dibedakan (differentiable) Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan
 5. Dapat diambil tindakan (actionable)
- 

Tujuan Melakukan Segmentasi Pasar

“Melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan anda” (Weinstein, 1994)

Tahapan dalam melakukan Identifikasi Segmentasi :

- a. **Tahap Survey** : mendapatkan gambaran secara keseluruhan langkah investigasi awal untuk mengumpulkan data konsumen secara langsung, baik melalui wawancara, kuesioner, atau diskusi kelompok terarah (FGD). Tujuannya untuk memahami motivasi, sikap, perilaku, dan karakteristik demografis/psikografis responden.
- b. **Tahap Analisis** : membuang yang tidak penting
Memproses data hasil survei/riset menggunakan teknik statistik untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan persamaan karakteristik. Tujuannya untuk menemukan pola, mengidentifikasi perbedaan segmen, dan menilai potensi keuntungan setiap segmen untuk menentukan sasaran pemasaran yang paling optimal.
- c. **Tahap Pembentukan segmen (*profiling*)**: motivasi, perilaku, kebiasaan
Langkah akhir dalam segmentasi untuk mengidentifikasi profil masing-masing kelompok yang terbentuk berdasarkan hasil analisis survei dan kluster sehingga dapat menyusun karakteristik menonjol, seperti sikap, perilaku, demografi, psikografi, dan manfaat yang dicari oleh kelompok tersebut.




Dasar-dasar melakukan segmentasi

a. Segmentasi Geografis

Strategi Pemasaran dengan membagi pasar sasaran berdasarkan lokasi fisik seperti negara, kota, iklim, atau kepadatan penduduk. Tujuannya menyesuaikan produk atau pesan agar relevan dengan budaya dan kebutuhan lokal. Contohnya, menjual jaket tebal di daerah dingin atau pakaian ringan di wilayah tropis

b. Segmentasi Demografis

Strategi Pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik kependudukan yang terukur, (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan status pernikahan). Tujuannya membantu bisnis menargetkan audiens secara spesifik, mempersonalisasi pesan, dan meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran.





Lanjutan.....


Dasar-dasar melakukan segmentasi

c. Segmentasi Psikografis

Metode segmentasi pasar yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis seperti kepribadian, gaya hidup, nilai, minat, dan opini. Fokus pada memahami "mengapa" pelanggan membeli, melalui data demografis (siapa mereka) untuk menggali motivasi batin mereka.


d. Segmentasi manfaat

Strategi pemasaran yang mengelompokkan konsumen berdasarkan manfaat spesifik, nilai, atau solusi yang mereka cari dari suatu produk atau jasa, bukan sekadar demografi. Membantu perusahaan menargetkan kelompok dengan kebutuhan serupa (contoh: kenyamanan, harga murah, kualitas, atau status) untuk pemasaran yang lebih terarah





Keuntungan Melakukan Segmentasi :

- a. Produk lebih responsif
 - b. Mengidentifikasi kebutuhan
 - c. Mendeteksi ancaman
 - d. Menemukan peluang (niche) usaha
 - e. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif
 - f. Melakukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien
- 

Targeting

Tjiptono dan Chandra (2014), **Targeting** merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran.

Menurut Clancy & Shulman (1991), **empat kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal** yaitu:

1. **Responsif** (*Responsive*): Pasar sasaran harus merespons produk dan program pemasaran yang dikembangkan dengan baik.
2. **Potensi Penjualan** (*Sales Potential*): Pasar harus memiliki daya beli dan keinginan untuk membeli produk, yang akan menghasilkan keuntungan.
3. **Pertumbuhan Memadai** (*Adequate Growth*): Pasar diharapkan dapat tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya pesat dan mencapai titik pendewasaan.
4. **Jangkauan Media** (*Media Reachability*): Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal oleh marketer melalui media promosi yang efektif.

Langkah-langkah Penetapan Pasar Sasaran (*Market Targeting*) :

a. Pertumbuhan dan besarnya segmen

- Langkah Pertama : Mengetahui besar segmen potensial
- Langkah Kedua : Menetapkan profitabilitas setiap segmen

b. Daya Tarik Struktural Segmen

Menurut Porter, **5 kekuatan dan ancaman** yang menentukan daya tarik jangka Panjang yaitu :

- 1. Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*):** Seberapa mudah atau sulit pesaing baru untuk masuk ke industri. Hambatan tertinggi (modal besar, regulasi).
- 2. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*):** Kekuatan pemasok dalam menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk, yang dapat mengurangi keuntungan perusahaan.
- 3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*):** Kekuatan pelanggan dalam menuntut harga lebih rendah atau kualitas lebih tinggi.
- 4. Ancaman Produk Substitusi (*Threat of Substitutes*):** Kemungkinan konsumen beralih ke produk atau layanan pengganti dari industri lain yang menawarkan manfaat serupa.
- 5. Rivalitas di Antara Pesaing yang Ada (*Rivalry Among Existing Competitors*):** Intensitas persaingan antara perusahaan yang sudah ada dalam industri, termasuk perang harga dan persaingan iklan.

Lanjutan.....

c. Menyeleksi segmen pasar

1. Konsentrasi segmen tunggal (*Single segmen concentration*)


Perusahaan memusatkan seluruh upaya dan sumber dayanya untuk melayani satu segmen pasar yang sangat spesifik saja (**strategi terkonsentrasi** atau **ceruk pasar/niche marketing**)

2. Spesialisasi selektif (*Selective specialization*)

Memilih beberapa segmen pasar potensial secara terpisah, meskipun tidak berkaitan satu sama lain namun masing-masing segmen menarik, menguntungkan, dan sesuai tujuan Perusahaan (keunggulan utamanya adalah risiko tersebar; jika satu segmen lesu, segmen lain tetap menghasilkan).

3. Spesialisasi pasar (*Market specialization*)

Perusahaan memusatkan seluruh upayanya untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan atau segmen pasar tertentu (fokusnya untuk menjadi ahli dalam memenuhi kebutuhan spesifik segmen tersebut, bukan berfokus pada satu produk saja)




4. Spesialisasi produk (*Product specialization*)

Memusatkan upaya, sumber daya, dan keahlian perusahaan hanya pada satu jenis barang, jasa, atau segmen pasar tertentu. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan kualitas, efisiensi produksi, dan produktivitas, sering kali menghasilkan keunggulan kompetitif mutlak.

5. Cakupan pasar penuh (Full market coverage)


Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan pelanggan. Strategi ini menargetkan seluruh segmen pasar, bukan hanya sebagian, dan biasanya hanya layak dilakukan oleh perusahaan besar dengan sumber daya besar.





Positioning

Kotler (2015), **Positioning** adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memposisikan diri di benak konsumen.

- Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar memberi kesan tertentu di hati konsumen
 - Positioning merupakan cara sebuah produk, merek, atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh konsumen.
- 




Menurut Kotler, ada beberapa cara produk Positioning yang dapat dilakukan pemasar :

1. Penentuan posisi menurut atribut

Terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran dan lama keberadaannya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya:

- Candi Borobudur, Jawa Tengah: Pusat wisata religi, budaya, dan sejarah yang ikonik.
 - Raja Ampat, Papua Barat Daya: Destinasi utama untuk *diving* dan keindahan bawah laut kelas dunia (sering disebut surga terakhir)
- 




Lanjutan.....

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal : Japanese deer park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai.

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya: Magic Pengaruh Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aplikasi Online Shop Tokopedia Di Jakarta) 338 Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce- Volume 2, No. 3, September 2023 Mountaind apat mengiklankan diri sebagai sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan.



Skema STP

Segmentasi pasar

1. Identifikasi variabel variabel segmentasi dan segmentasi pasar
2. Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan



Penentuan pasar sasaran atau Targeting

1. Evaluasi daya tarik masing-masing segmen
2. Memilih segmen-segmen sasaran



Positioning

1. Identifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran
2. Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih



Terimakasih

