

**SEGMENTASI, MENETAPKAN TARGET,
DAN MENETAPKAN POSISI DI PASAR GUNA MENDAPATKAN
KEUNGGULAN BERSAING.**

Segmentasi Pasar

Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Penetapan Target Pasar.

Proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.

Penempatan posisi

Mengatur produk supaya dapat menempati posisi pada benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing.

6. Menyusun bauran pemasaran tiap-tiap segmen. 5. Menyusun penempatan segmen-segmen yang ditargetkan.	Penempatan Posisi di Pasar
4. Memilih segmen sasaran 3. Mengevaluasi daya tarik masing-masing Segmen.	Penetapan Target Pasar
2. Menyusun Profil-profil segmen 1. Mengenali basis yang digunakan untuk mensegmentasi pasar.	Segmentasi Pasar

Gambar 4.1. Langkah-langkah dalam segmentasi, penetapan target dan penempatan posisi.

SEGMENTASI PASAR

Tingkatan Segmentasi Pasar

Pemasaran Massal (Tanpa Segmentasi)	Pemasaran Segmen	Pemasaran Relung	Pemasaran Mikro (Segmen Penuh)
--	------------------	------------------	-------------------------------------

Pemasaran Massal, yaitu memproduksi secara massal mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen.

Pemasaran Segmen, Memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.

Pemasaran Relung, Memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.

Pemasaran Mikro, Praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.

- *Pemasaran Lokal*, Perancangan merk dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan local --- kota, pemukiman, bahkan untuk yang spesifik.
- *Pemasaran Individual*, Perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Juga dinamakan pemasaran satu per satu (*one to one marketing*), pemasaran yang disesuaikan dengan (*customized marketing*) kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (*market of one marketing*).

Mensegmentasi Pasar Konsumen

- *Segmentasi Geografis*, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
- *Segmentasi Demografis*, Upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- *Segmentasi Psikografis*, Upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

- *Segmentasi Perilaku*, Upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Persyaratan supaya Segmentasi Efektif.

- Terukur
- Dapat dijangkau
- Substansial
- Dapat dibedakan
- Dapat dilakukan tindakan tertentu.

PENETAPAN TARGET PASAR (PASAR SASARAN)

Pasar Sasaran

Seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

- Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- Daya tarik structural segmen.
- Tujuan dan sumber daya perusahaan.

• Memilih Segmen Pasar.

- Pemasaran tanpa diferensiasi (Pemasaran massal).
- Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk ke pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.
- Pemasaran yang terdiferensiasi.
- Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk menetapkan beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendesain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.
- Pemasaran terkonsentrasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

• Memilih strategi Peliput Pasar.

- Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- Tahapan produk dalam daur hidup.
- Homogenitas Pasar.
- Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing.

PENEMPATAN (POSITIONING) GUNA MENDAPATKAN KEUNGGULAN BERSAING.

Posisi Produk

Merupakan cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting (tempat yang diduduki produk dalam benak konsumen dibandingkan hubungan dengan produk-produk pesaing.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh karena menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih murah atau dengan memberikan sejumlah manfaat yang lebih banyak yang dapat dijadikan alasan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

Memilih Strategi Penempatan Produk (Positioning)

- Mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin.
- Memilih Keunggulan pesaing yang tepat.
- Mengkomunikasikan dan menyampaikan Posisi yang telah dipilih.

TUGAS DAN DISKUSI !

Buatlah dasar-dasar dalam pembuatan segmentasi pasar industri yang meliputi :

1. Pasar Perusahaan Dagang.
2. Pasar Pemerintah.
3. Pasar rumah sakit, Yayasan dan Panti-panti .