

# TECHNOPRENEURSHIP

## 7. SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING OF BUSINESS

LECTURER : RAMBU YETTI KALAWAY

# Perencanaan Pemasaran

Pemasaran berperan penting dalam perencanaan stratejik :

- Sebagai filosofi panutan
- Menyediakan masukan (*input*) bagi perencana strategis
- Merancang strategi untuk mencapai tujuan

## Sasaran STP

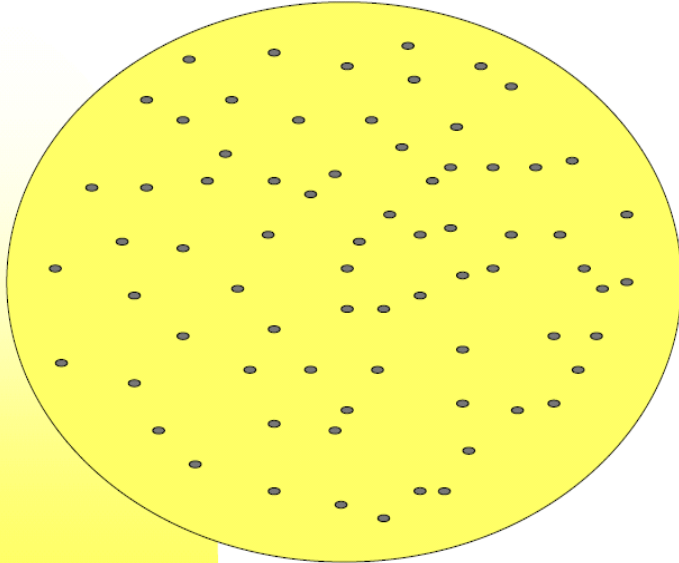
- Sasaran STP adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sehingga memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk atau jasa akan memiliki keunggulan kompetitif apabila dapat menawarkan manfaat-manfaat yang penting dan dinilai unik oleh para pelanggan.

## Pengertian Segmentasi

- Suatu proses membagi pasar ke dalam sekelompok pelanggan yang memiliki perilaku yang sama atau memiliki kebutuhan yang serupa.

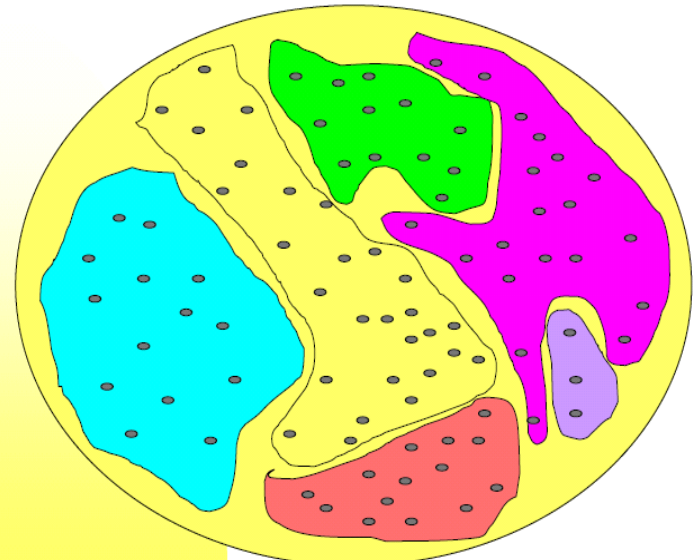
# Ilustrasi Segmentasi

How a market looks like, before segmentation



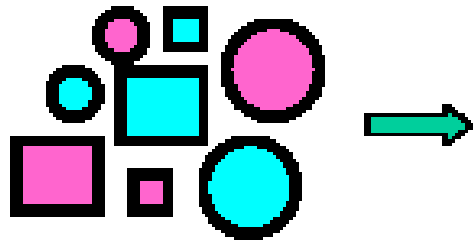
3

How a market looks like, after segmentation

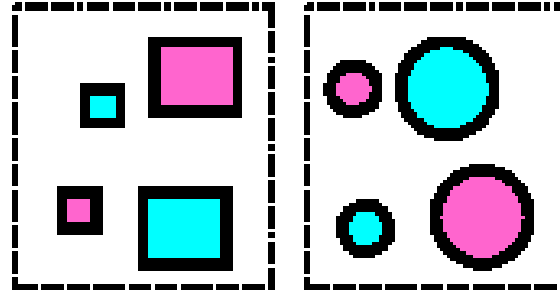


4

# Ilustrasi Segmentasi



Semua Pemilik Jam Tangan



Jam Tangan Untuk Penunjuk Waktu

Jam Tangan Untuk Bergaya

# Segmentasi Pasar

## Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda dan yang memerlukan produk atau pemasaran terpisah

Segmen pasar terdiri atas konsumen yang merespons dalam cara yang sama terhadap sejumlah usaha pemasaran tertentu.

## Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, respon terhadap program pemasaran spesifik.

## Mengapa Segmentasi ?

- Tantangan dalam pemasaran adalah untuk mengidentifikasi pasar potensial yang menguntungkan untuk dilayani karena jarang sekali satu program pemasaran dapat memuaskan pasar yang heterogen yang berbeda selera dan karakteristik.

- Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya.
- Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi.
- Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

## Syarat segmentasi yang efektif

- *Measurable* (terukur)
- *Substansial* (banyak)
- *Accessible* (dapat diakses)
- *Differentiable* (dapat dibedakan)
- *Actionable* (dapat dilayani)

## Kriteria menentukan segmentasi pasar

- Univariate Segmentasi, yaitu hanya menggunakan satu kriteria pengukuran.
  - Jenis kelamin, Kelas sosial, Umur
- Multivariate Segmentasi, yaitu menggunakan beberapa kriteria pengukuran.
  - Geodemografis, Psikografis

# Dasar segmentasi

- Faktor-Faktor yang mempengaruhi tuntutan atau respon pelanggan yang berbeda.
  - Segmentasi Geografi
  - Segmentasi Demografi
  - Segmentation Psikografik

# Segmentasi Geografi

Pembagian pasar ke dalam daerah geografis

Keuntungan: pasar dalam segmen ini lebih dekat satu dgn yg lain dan lebih mudah untuk dikunjungi dalam perjalanan yg sama serta perbedaan waktu yg kecil atau mungkin tidak ada

Kelemahan: Walaupun berada di wilayah yg sama tidak menjamin daerah-daerah memiliki kesamaan.

Contoh:

Sumatra dan Jawa

# Segmentasi Geografi

- Regional Segmentasi
  - Benua, negara, kota, bagian dalam kota.
- Jumlah Populasi
  - <15.000, 15.000 s.d 40.000, >40.000
- Kepadatan Segmentasi.
  - Urban, suburban.

# Segmentasi Demografi

- Karakteristik populasi yang dapat diukur seperti usia, gender, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan.
- Contoh:
  - Coca-Cola, AMild, target utamanya adalah para remaja.
  - Anlene, target pasarnya adalah orang tua.

## Segmentasi Demografi

- Demografi mudah digunakan sebagai dasar segmentasi.
  - Mudah diukur.
  - Mudah diinterpretasikan.
  - Sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran.

## Demografi-Gender

- Wanita merupakan target segmen untuk fashion, kosmetik, perhiasan.
- Pria merupakan target segmen untuk jasa keuangan, properti.

## Demografi-Umur

- Anak-anak sekolah
- Mahasiswa dan Kaum Muda
- Pelajar paruh baya
- Pekerja awal

# Kelas Sosial

| No | Kelas Sosial                          | Pekerjaan                                     |
|----|---------------------------------------|---|
| 1  | Upper middle class                    | <b>Top manajer, Profesional.</b>              |
| 2  | Middle class                          | <b>Midle Manajer, profesional</b>             |
| 3  | Lower middle class                    | <b>Supervisor, Lower manajer.</b>             |
| 4  | Skilled working class                 | Skilled manual workers                        |
| 5  | Working class                         | Semi- and unskilled manual workers            |
| 6  | Persons at lower level of subsistence | State pensioners, casual lowest grade workers |

## Segmentasi Psikografik

Melibatkan pengelompokkan orang-orang dalam hal perilaku, nilai, dan gaya hidup.

# Segmentasi Psikografik

- **Backer Spielvogel & Bates' Global Scan** → 18 negara
  - **Strivers** (26%): anak muda dgn umur rata-rata 31 thn yg mengejar kesuksesan dan mencari materi.
  - **Achievers** (22%): lebih tua dr strivers, berlebihan scr materi, mobile, telah menemukan kesuksesan, mementingkan kualitas.
  - **Pressured** (13%): mayoritas wanita, keuangan konstan, adanya tekanan dr keluarga, memiliki masalah kehidupan.
  - **Adapters** (18%): Usia lanjut usia yang hidup dgn menjaga nilai2 hidup dgn tetap terbuka dgn perubahan
  - **Traditional** (16%): Mereka yg menjaga nilai2 sejarah, budaya, dan warisan leluhurnya

# Segmentasi Psikografik

- **D'arcy Massius Benton & Bowles' Euroconsumer Study** → 15 negara di Eropa
  - **Successful Idealists:** 5-20% dr populasi, tdd dr mereka yg telah sukses scr profesi dan materi dgn tetap peduli dgn lingkungan sosial.
  - **Affluent Materialists:** mayoritas pengusaha
  - **Comfortable Belongers:**  $\frac{1}{4}$  sd  $\frac{1}{2}$  dr populasi suatu negara, konservatif, menyenangkan rumah, keluarga, teman, dan komunitas.
  - **Dissaffected Survivors:** Tidak memiliki kekuasaan dan kekayaan, Tidak memiliki status sosial, bnyk terdpt di kota dgn tingkat kejahatan yg tinggi

# Segmentasi Perilaku

Fokus kepada apakah seseorang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu, seberapa sering dan seberapa banyak mereka menggunakannya.

Dapat dibagi menjadi *usage rates (heavy, medium, light, nonuser)* dan *user status (potential users, nonusers, ex-users, regulars, first-timers, dan users of competitors products)*

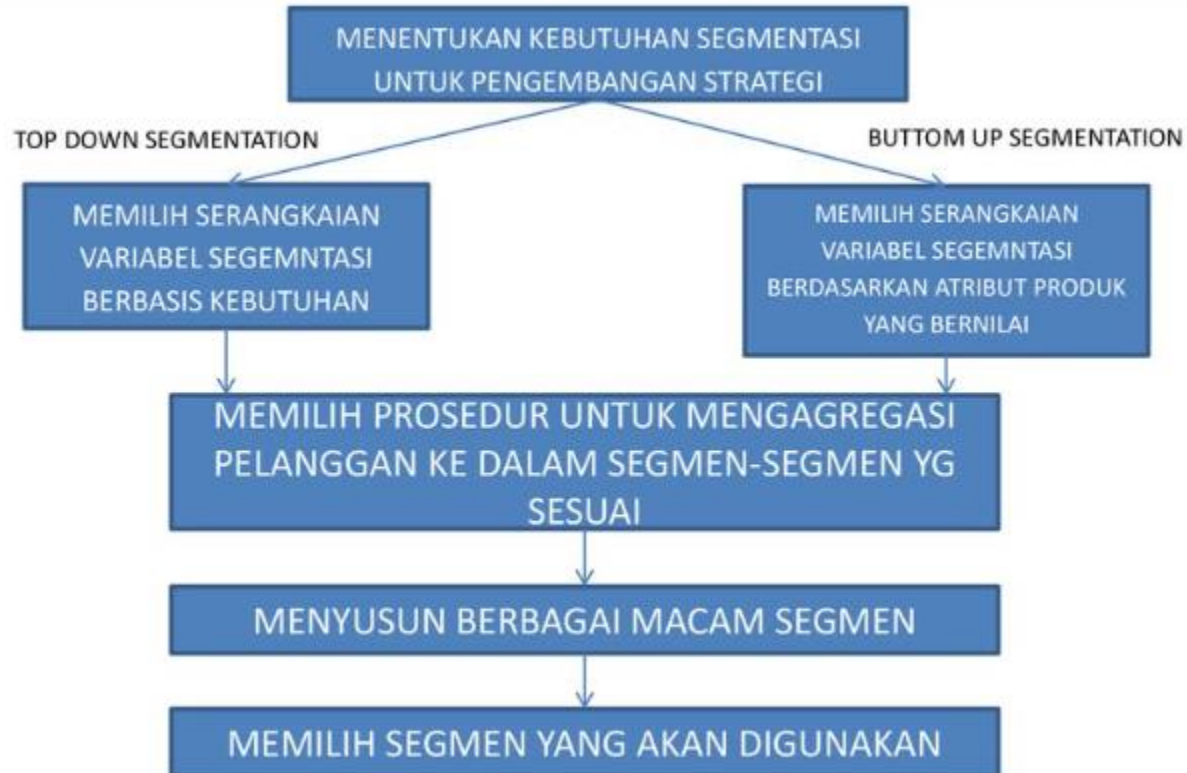
# Segmentasi Manfaat

Fokus kepada persamaan nilai dimana pendekatan ini akan berhasil jika pemasar memiliki pemahaman yang superior terhadap masalah yg dapat dipecahkan oleh suatu produk tertentu atau oleh manfaat yg ditawarkan.

Contoh:

Nestle menemukan bahwa dimanapun berada, perilaku pemilik kucing dalam memberi makan kucingnya sama. Oleh krn itu diciptakanlah Friskies Friskies, makanan kucing kering.

# Langkah-Langkah Segmentasi



# Prosedur Segmentasi

## 1. *SEGMENTING*

- Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel permintaan seperti kebutuhan/ keinginan pelanggan, manfaat yang dicari pelanggan, solusi atas masalah yang dicari.
- Mendeskripsikan segmen pasar dengan menggunakan variabel-variabel yang membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan ( ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga dll).

# Prosedur Segmentasi

## 2. *TARGETING*

- Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya: tingkat pertumbuhan segmen; biaya produksi; kesesuaian kompetensi inti perusahaan dengan peluang pasar)
- Memilih satu atau lebih segmen sasaran berdasarkan potensi laba dan kesesuaiannya dengan strategi korporat

# Prosedur Segmentasi

## 3. *POSITIONING*

- Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran sesuai dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

# Target Pasar

## Target Pasar

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih jumlah segmen yang dimasuki.

Menargetkan daya tarik segmen yang menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan mempertahankannya

## Targeting

Suatu kegiatan dalam mengevaluasi dan membandingkan kelompok yg sdh teridentifikasi utk kemudian dipilih satu atau beberapa yang memiliki potensi tertinggi

# Kriteria Dasar Targeting

- Ukuran Segmen dan Potensi Pertumbuhan
  - Rasio pemakai komputer di AS adalah 1:4 sementara di China adl 1:6000
- Persaingan
  - Kodak vs Fuji
- Sesuai dan Layak
  - Pepsi vs Coca-Cola

# Tipe Strategi Segmentasi

- **Concentrated strategi** (Single-segmen strategi)  
Salah satu segmen pasar (tidak seluruh pasar) disajikan dengan satu pemasaran campuran. Satu-segmen pendekatan sering adalah pilihan strategi untuk perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas.

- **Differentiated strategi** (selektif spesialisasi atau beberapa strategi-segmen)

Campuran pemasaran yang berbeda yang ditawarkan ke berbagai segmen. Produk itu sendiri bisa berbeda - dalam banyak kasus hanya promosi pesan atau jalur distribusi berbeda.

- **Product spesialisasi.**

Perusahaan kami spesialisasi di bidang tertentu dan produk jahitan ke segmen pasar yang berbeda.

- **Market spesialisasi.**

Perusahaan kami spesialisasi dalam melayani segmen pasar tertentu dan segmen yang menawarkan serangkaian produk yang berbeda.

- **Full cakupan pasar.**

Perusahaan ini berusaha untuk melayani seluruh pasar. Cakupan ini dapat dicapai dengan cara yang baik dalam strategi pasar massa yang satu undifferentiated pemasaran campuran ditawarkan ke seluruh pasar, atau oleh dibedakan dalam strategi pemasaran yang terpisah, campuran yang ditawarkan untuk setiap segmen

# Posisi Pasar

## Posisi Pasar

Pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran

Dimulai dengan mendiferensiasikan penawaran pasar sehingga dapat memberi manfaat /nilai besar bagi pelanggan

# Prinsip-Prinsip Positioning

- Sebuah perusahaan harus menetapkan posisinya di dalam benak target pasar.
- Posisi tersebut harus menjadi sebuah pesan sederhana dan konsisten
- Posisi tersebut harus bisa membedakan perusahaan dari pesaingnya.
- Sebuah perusahaan tidak bisa memberi segala hal untuk semua orang“ Salah satu tantangan dalam mengembangkan strategi positioning yang dapat bertahan lama adalah menghindari untuk berinvestasi dalam perbedaan yang mudah ditiru “

# Mengembangkan Strategi Positioning



# Positioning Produk Global

Penanaman suatu produk di benak konsumen

Pendekatan dalam positioning global:

- High Tech Positioning
- High Touch Positioning

# High Tech Positioning

- Produk yang dibeli berdasarkan fitur konkrit suatu produk. Para pembeli biasanya membutuhkan informasi teknis
- Komputer, video, stereo, mobil
- Dibagi menjadi tiga kategori yaitu:
  - *Technical products*: pembeli memiliki kebutuhan khusus, membutuhkan informasi produk, memiliki bahasa yg umum → PC
  - *Special interest products*: less technical more leisure or recreation, berbagi pengalaman dgn keterlibatan yg tinggi diantara para pengguna, memiliki bahasa dan simbol yg diketahui secara umum → Adidas
  - *Products that demonstrate well*: “speak for themselves” → iPhone

# High Touch Positioning

- Lebih menitikberatkan pada citra, sangat terlibat dgn konsumen, memiliki bahasa yg umum dan seperangkat simbol yg berhubungan dgn kemakmuran, materi, dan romance.
- Dibagi ke dalam tiga kategori yaitu:
  - Products that solve a common problem: menonjolkan manfaat suatu produk → iklan minuman yg menyegarkan pada saat cuaca sangat panas
  - Global village products: produk yg memiliki kesan “cosmopolitan in nature” dan memiliki “global appeal”
  - Products that use universal themes: materialism (kemakmuran dan sosial status), heroism (self sacrifice), play (santai, rekreasi), procreation (citra keramahan dan percintaan)

TERIMA KASIH

# Referensi

Kahle,Lynn R. Larry Chiagouris. 1997. Values, Lifestyles and Psychographics. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Kotler, Philip T. Gary Armstrong.2014. The Principles of Marketing. Boston : Pearson

Maulana, Huda.Soepatini.2021.Segmenting, Targeting, Positioning : Mengapa,Apa dan Bagaimana.Surakarta: Muhammadiyah University Press

Suliyanto.2010.Segmentasi, Targeting dan Positioning.Purwokerto : Program Pasca Sarjana Unsoed

