

Bab 4



SEGMENTASI DAN TARGETING PASAR JASA

1

Bab 4

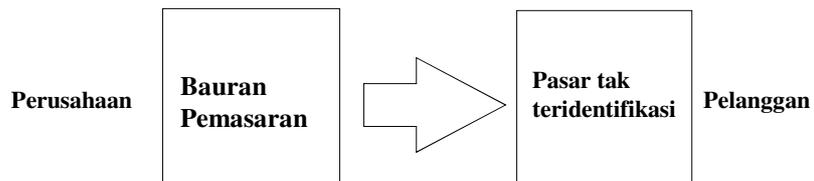
Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

2

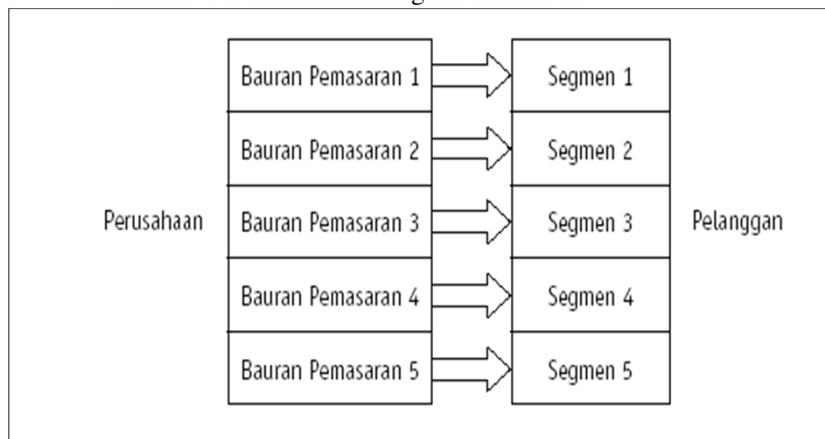
Pemasaran tanpa perbedaan (an undifferentiated marketing approach)

Gambar 4.1: Pemasaran Tanpa Perbedaan



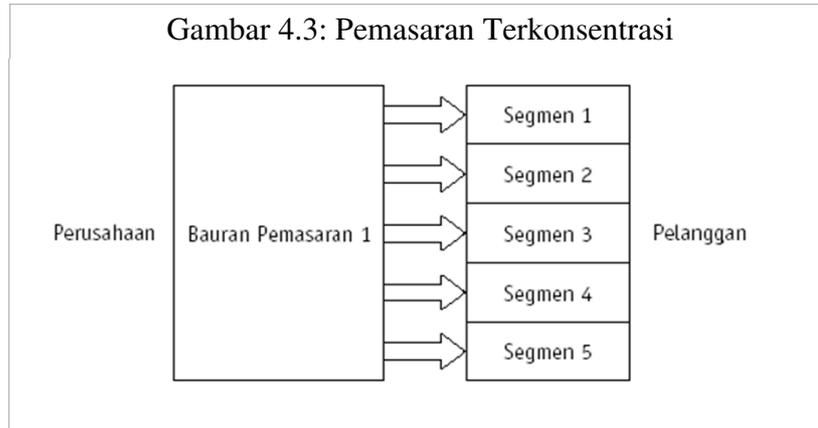
Pemasaran dengan perbedaan (a differentiated marketing approach)

Gambar 4.2: Pemasaran dengan Perbedaan



Pemasaran terkonsentrasi (a concentrated marketing approach)

Gambar 4.3: Pemasaran Terkonsentrasi



Lima Manfaat Segmentasi

- Mendesain jasa yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang.
- Menguasai posisi yang superior (unggul) dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Langkah yang Perlu dilakukan dalam melakukan segmentasi

- Pendefinisian pasar yang ingin dimasuki.
- Identifikasi dasar/basis alternatif untuk segmentasi.
- Pengujian basis tersebut dan memilih dasar yang terbaik untuk segmentasi.
- Identifikasi segmen pasar individu, menunjukkan daya tariknya, dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Dasar Alternatif Segmentasi

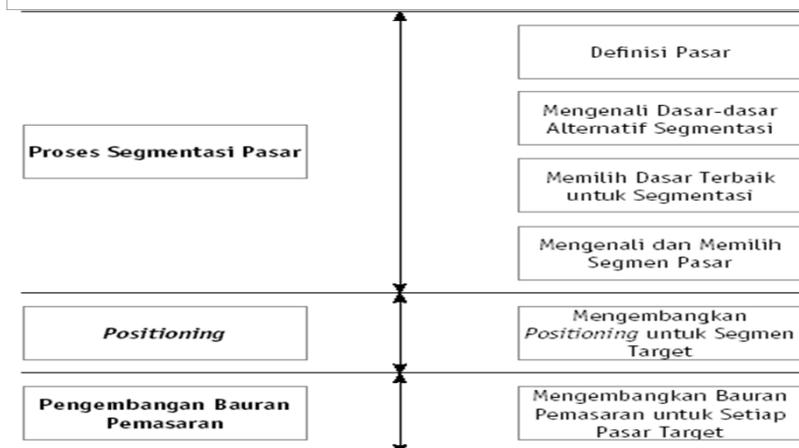
- Segmentasi Demografi
- Segmentasi Psikografis
- Segmentasi Geografi
- Segmentasi Benefit
- Segmentasi Penggunaan
- Segmentasi Respons Promosi
- Segmentasi Berdasarkan Jasa

Keterbatasan Segmentasi

- **Beban Biaya yang Lebih Besar**
- **Memerlukan Komitmen Korporat**
- **Menyediakan Informasi yang Umum, bukan Individual**

Langkah-langkah dalam segmentasi pasar, pentargetan, pemosisian, dan pengembangan marketing

Gambar 4.4 : Kaitan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, dan *Marketing Mix*



Tahap-tahap Proses Segmentasi Jasa

- Mendefinisikan Pasar
- Mengidentifikasi Dasar-dasar Alternatif Segmentasi

Pendekatan Segmentasi (1)

- *Segmentasi Berdasarkan karakteristik Konsumen*
 - Demografi dan sosioekonomi
 - Segmentasi Psikografis
 - Segmentasi Geografis

Pendekatan Segmentasi (2)

- *Segmentasi Berdasarkan Respons Konsumen*
 - Benefits
 - Usage
 - Promotional response
 - Loyalty
 - Service

Mengidentifikasi dan Menyeleksi Segmen Pasar

- Ukuran dan Pertumbuhan Segmen
- Daya Tarik Struktural Segmen
- Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Targeting Pasar Sasaran

- Sumber daya perusahaan
- Variabilitas produk
- Tahapan produk dalam daur hidup
- Variabilitas pasar
- Strategi pesaing

End