

SEGMENTASI PASAR & PEMOSISIAN PRODUK

Cahyani Pratisti | IIB Darmajaya | International
Office, Gedung E lantai 1 |
cahyanipratisti@darmajaya.ac.id | +6281215500959

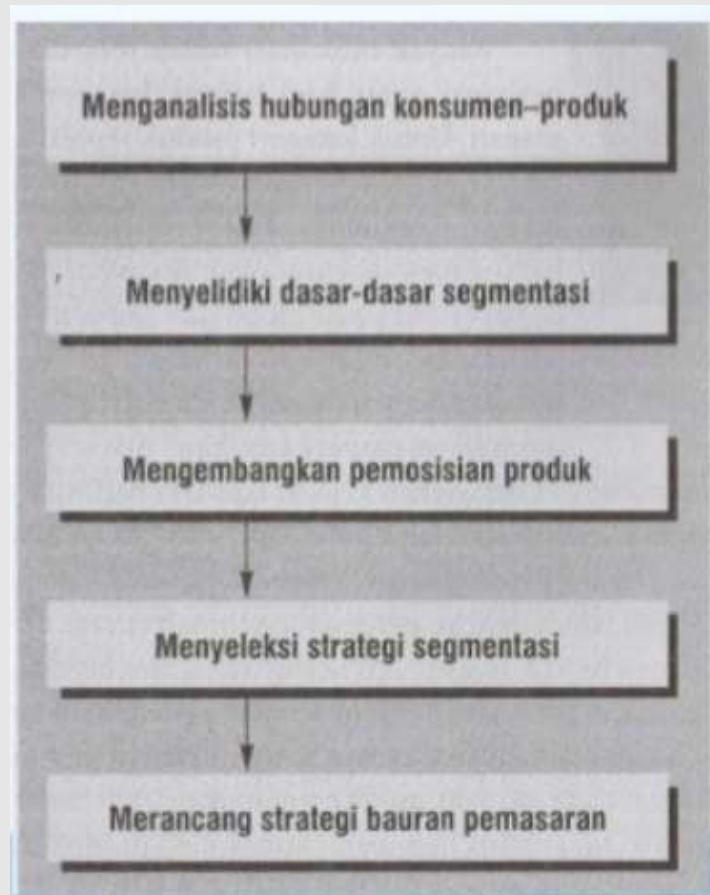


Outline

- Segmentasi pasar
- Tugas dalam segmentasi pasar
- Dasar-dasar segmentasi
- Pengembangan pemosisian produk
- Aplikasi segmentasi pasar dan pemosisian produk

Segmentasi Pasar

- Proses membagi pasar potensial menjadi kelompok konsumen yang berbeda-beda dan memilih satu atau lebih segmen sebagai sasaran pasar yang harus dikejar dengan bauran pemasaran (marketing mix) yang berbeda
- Tugas dalam segmentasi pasar



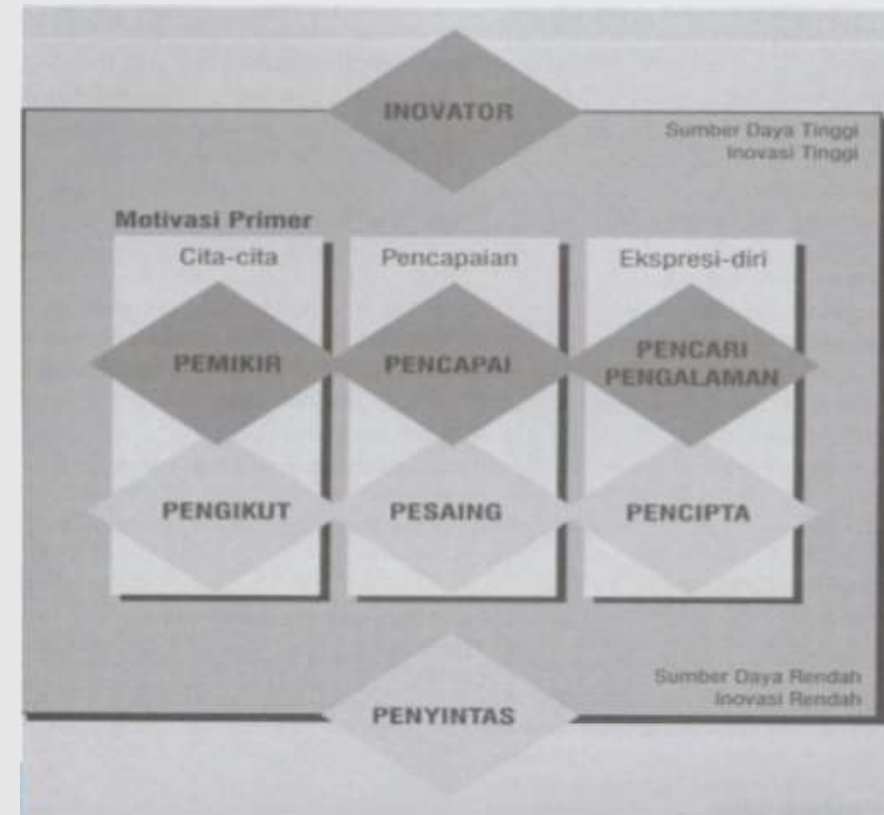
Dasar-Dasar Segmentasi

BASIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Segmentasi Geografis	
Daerah	Southwest, Mountain States, Alaska, Hawaii
Ukuran Kota	Kawasan metropolitan besar, kota kecil, kota besar
Kepadatan	Kota, pinggir kota, kota lama, pedesaan
Iklim	Sedang, panas, lembab, banyak hujan
Segmentasi Demografis	
Usia	Dibawah 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75+
Jenis Kelamin	Pria, wanita
Status Perkawinan	Lajang, kawin, cerai, hidup bersama, janda/duda
Penghasilan	Di bawah \$25,000, \$25,000-\$34,999, \$35,000-\$49,999, \$50,000-\$74,999, \$75,000-\$99,999, di
Pendidikan	Pernah sekolah menengah, tamat sekolah menengah, pernah kuliah, sarjana, pasca sarjana
Pekerjaan	Profesional, pekerja kerah biru, pegawai kerah putih, bertani, militer

BASIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Segmentasi Psikologis	
Motivasi kebutuhan	Shelter, keselamatan, keamanan, kasih sayang, harga diri
Kepribadian	Ekstrovert, novelty seeker, agresif, dogmatis rendah
Persepsi	Resiko rendah, resiko sedang, resiko tinggi
Learning-involvement	Low-involvement, high-involvement
Sikap	Sikap positif, sikap negatif
Segmentasi Psikografis	
Segmentasi (gaya hidup)	Suka berhemat, penggemar alam terbuka, pencari status
Segmentasi Sosial Budaya	
Budaya	American, Italian, Chinese, Mexican, French, Pakistani
Agama	Islam, Kristen, Katolik, Hindu, Budha, lain lain
Subbudaya (ras/etnis)	African-American, Caucasian, Asian, Hispanic
Kelas sosial	Bawah, Menengah, Atas
Siklus hidup keluarga	Bachelors, young married, full nesters, empty nesters

Dasar-Dasar Segmentasi...2

BASIS SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
Segmentasi Terkait Pemakaian	
Tingkat pemakaian	Pemakai berat, pemakai ringan, bukan pemakai
Status kesadaran	Tidak sadar, sadar, tertarik, antusias
Kesetiaan merek	Tidak sama sekali, rendah, tinggi
Segmentasi Situasi Pemakaian	
Waktu	Senggang, kerja, terburu buru, pagi, malam
Tujuan	Pribadi, hadiah, makanan kecil, senang2, prestasi
Lokasi	Rumah, kantor, rumah teman, di toko
Orang	Diri sendiri, keluarga, teman, atasan, rekan kerja
Segmentasi Manfaat	Kenyamanan, ingin dianggap masyarakat, tahan lama, hemat, nilai sebanding harga
Segmentasi Hibrida	
Demografis/Psikografis	Kombinasi profil demografis dan psikografis dari berbagai segmen konsumen
Geodemografis	"Money and Brains," "Black Enterprise," "Old Yankee Rows," "Downtown Dixie-Style"
SRI VALS™	Actualizer, fulfilled, believer, achiever, striver, experiencer, maker, struggler



Pemosisian Produk

- Membentuk citra merek tertentu di benak konsumen

- Pemosisian dapat dilakukan melalui:
 1. Atribut
 2. penggunaan./aplikasi
 3. Penggunaan produk
 4. Kelas produk
 5. Pesaing

Menyeleksi Strategi Segmentasi

- Perusahaan memutuskan untuk tidak memasuki pasar
- Perusahaan memutuskan untuk tidak menentukan segmen, tetapi menjadi pemasaran massal
- Perusahaan memutuskan memasarkan ke satu segmen saja
- Perusahaan memutuskan memasarkan ke lebih dari satu segmen



Thank you & see you 😊