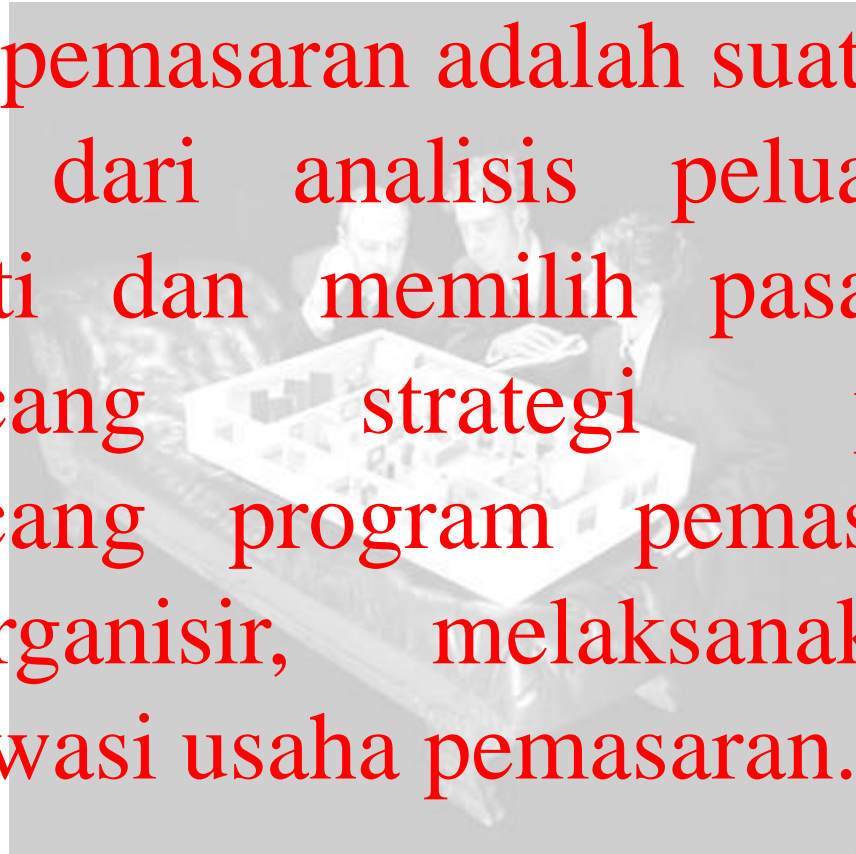


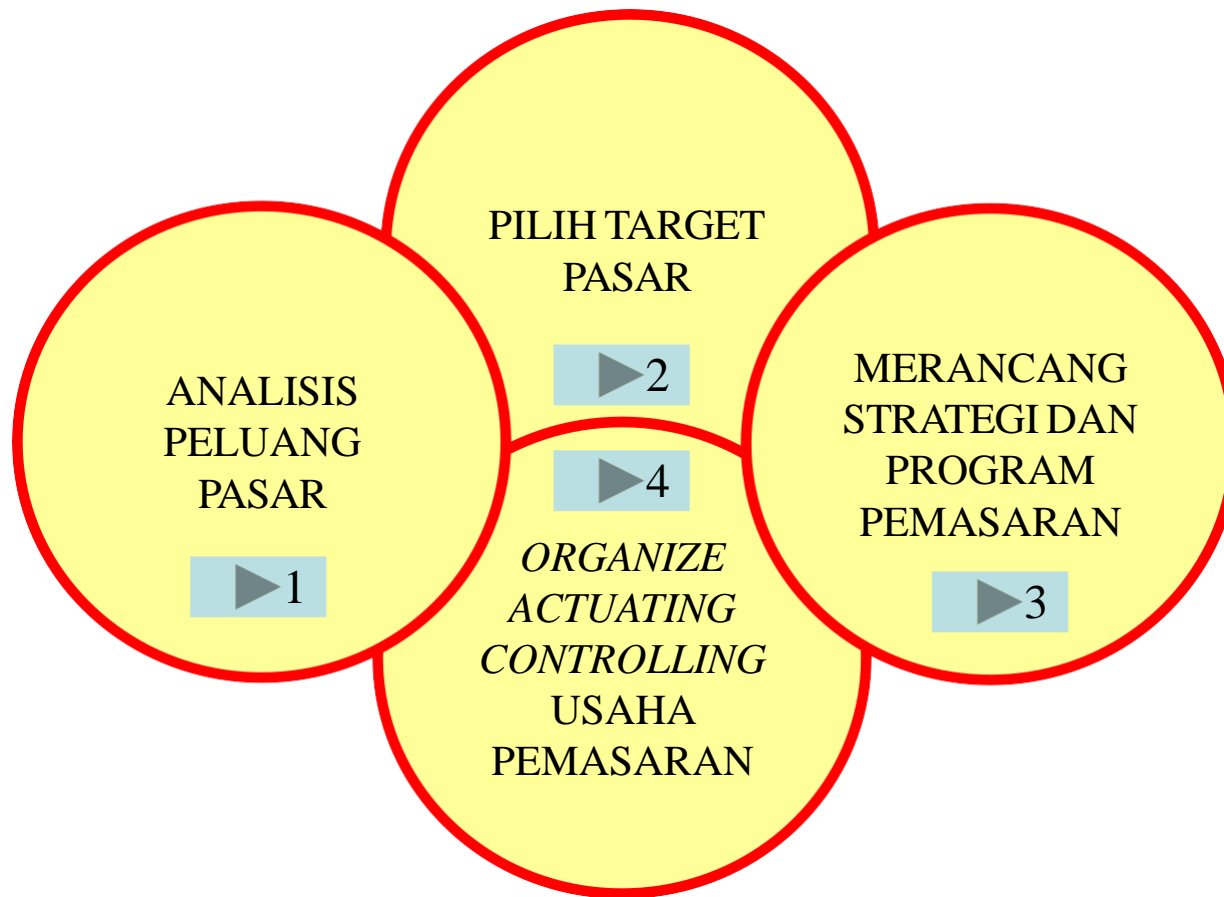
# MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN JASA

PEMASARAN JASA JENJANG D-3  
SEMESTER GENAP 2015

Proses pemasaran adalah suatu kegiatan terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.



# Proses Pemasaran



# ANALISIS PELUANG PASAR



PELUANG PASAR

Identifikasi peluang pasar  
jangka pendek, menengah dan  
jangka panjang

Need, Want,  
Demand

Analisis potensi pasar

Potensi  
Pasar  
Total  
Pasar Wilayah,  
Pangsa Pasar

Analisis kebutuhan dan trend di  
lingkungan mikro & makro

Trend, Mega Trend

Analisis perilaku pembelian  
konsumen

Budaya, Sosial  
Pribadi,  
Psikologis



# Identifikasi peluang pasar jangka pendek, menengah dan jangka panjang

***NEED***

Kebutuhan merupakan tuntutan dasar manusia

***WANT***

Keinginan dibentuk oleh lingkungan

***DEMAND***

Kebutuhan dan Keinginan yang didukung oleh kemampuan

# Merancang Strategi Pemasaran



**Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan**





# Strategi pemasaran dibangun berlandaskan

- STP
- (*Segmentation, Targeting, Positioning*)





**SEGMENTASI  
PASAR**

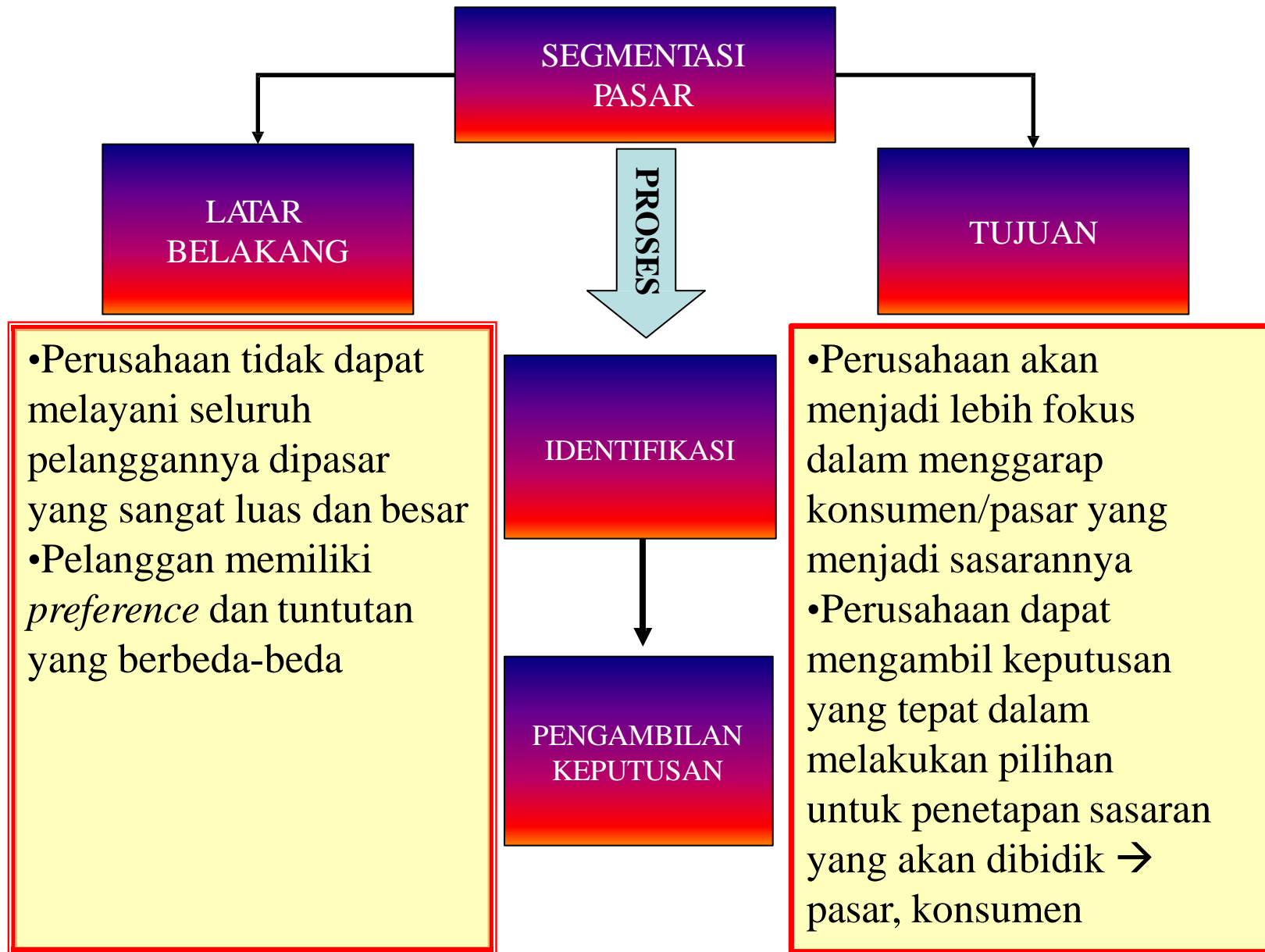
## SEGMENTASI PASAR

Suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli

(Pride & Ferrel)

Suatu tindakan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix

(Swastha & Handoko)



Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama

Orang pemasaran tidak menciptakan segmen, tetapi yang diperlukan adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik (menjadi sasaran)

Segmentasi pasar memudahkan dalam memilih saluran distribusi dan saluran komunikasi yang terbaik dan akan diambil

Segmentasi pasar dapat memberikan gambaran yang jelas tentang berbagai hal yang berhubungan dengan pesaing (*competitor*)

Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan berbagai cara.

# BENTUK SEGMENTASI PASAR

SEGMENTASI GEOGRAFIS

SEGMENTASI DEMOGRAFIS

SEGMENTASI PSIKOGRAFIS

SEGMENTASI PERILAKU

SEGMENTASI ATRIBUT GANDA

*(geoclustering)*

**SEGMENTASI GEOGRAFIS** → pembagian berdasarkan wilayah – provinsi, kota, kabupaten dst.

**SEGMENTASI DEMOGRAFIS** → pembagian berdasarkan variabel → usia, jenis kelamin, pendidikan, kelas sosial, penghasilan, pekerjaan, agama, ras dll

**SEGMENTASI PSIKOGRAFIS** → pembagaian berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai.

**SEGMENTASI PERILAKU** → berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dll

**SEGMENTASI ATRIBUT GANDA** → pengelompokkan berdasarkan pendidikan dan kekayaan, siklus hidup keluarga, urbanisasi, ras dan etnis, mobilitas



# MEMBIDIK PASAR SASARAN (*TARGETING*)





- ❖ **KONSENTRASI SEGMENT TUNGGAL**
- ❖ **SPELIALISASI SELEKTIF**
- ❖ **SPELIALISASI PRODUK**
- ❖ **SPELIALISASI PASAR**
- ❖ **CAKUPAN SELURUH PASAR**

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

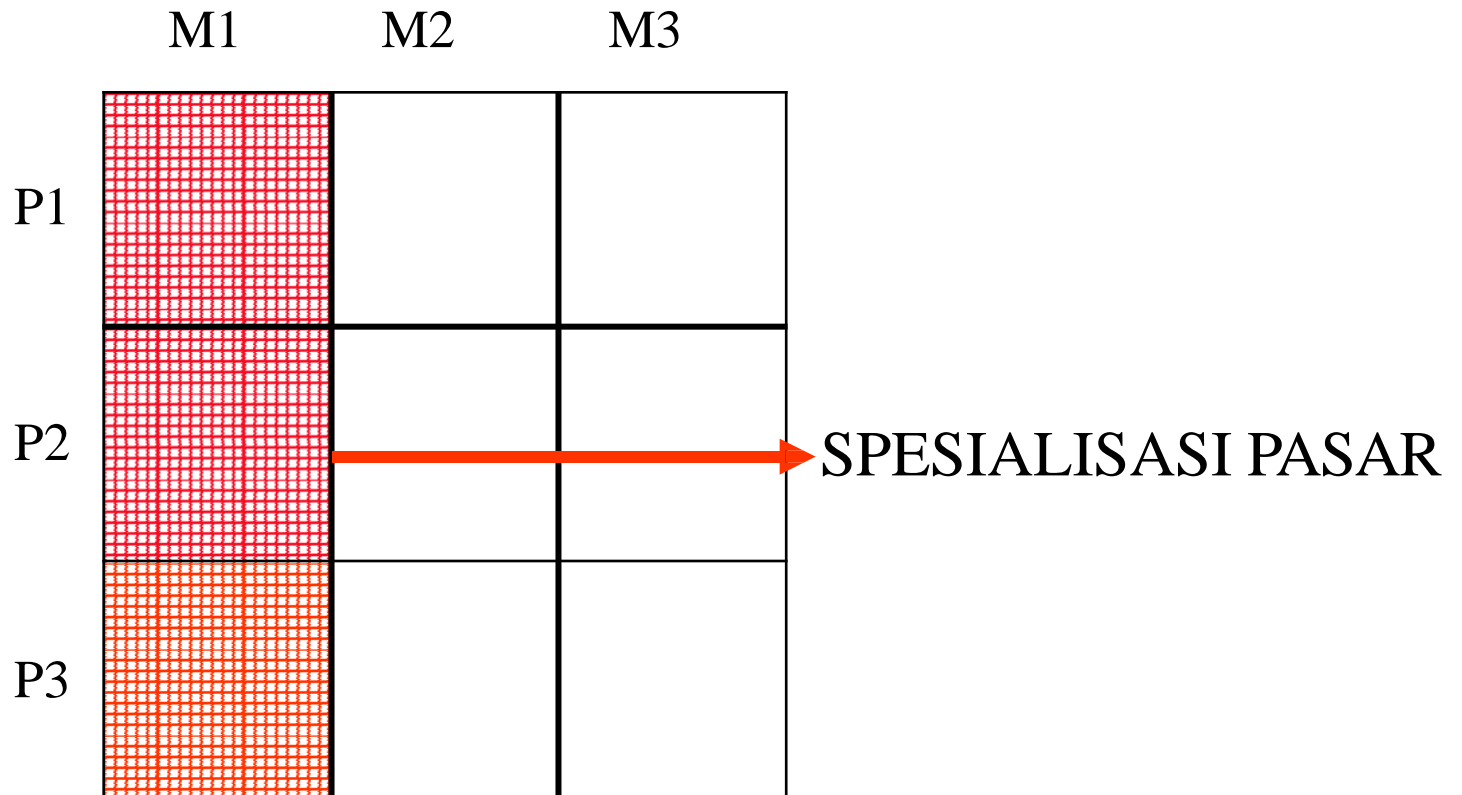
**KONSENTRASI  
SEGMENT TUNGGAL**

Produk otomotive : RR, Jaguar, Porche

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

**SPELIALISASI SELEKTIF**

Contoh pasar produk .....



Contoh pasar produk .....

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



**SPESIALISASI PRODUK**

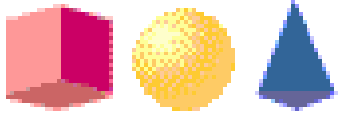
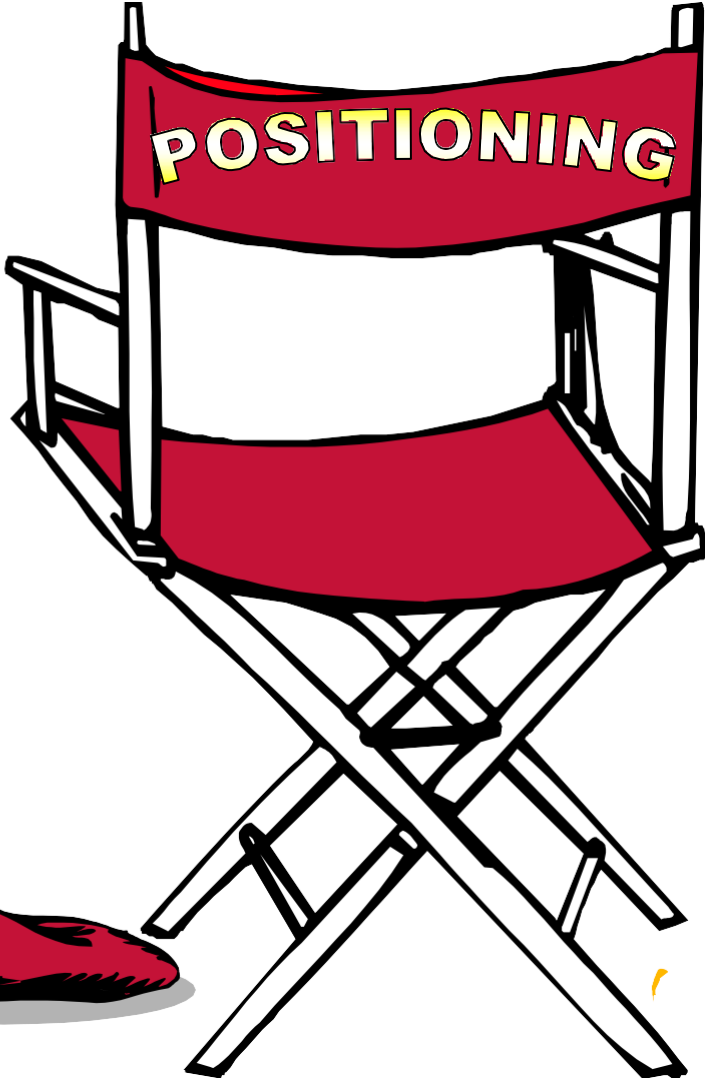
Contoh pasar produk .....

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			



**SPECIALISASI  
CAKUPAN SELURUH  
PASAR**

Contoh pasar produk .....



***POSITIONING IS NOT WHAT YOU DO TO  
DO PRODUCT, IT IS WHAT YOU DO TO  
DO THE MIND***





Penetapan posisi (*positioning*) →  
adalah kegiatan yang kita lakukan  
terhadap pikiran calon pelanggan, jadi  
kegiatan penetapan posisi adalah  
upaya memposisikan produk kepada  
pikiran pelanggan (dengan  
menetapkan/merubah *mind set*)

(Al Ries & Jack Trout)

# STRATEGI POSITIONING

1. Penonjolan Karakteristik Produk
2. Penonjolan Harga dan Mutu
3. Penonjolan Penggunaan
4. Menurut Pemakaiannya
5. Menurut Kelas Produk
6. Menggunakan Simbol-Simbol Budaya
7. Langsung Terhadap Pesaing

Diskusikan contoh produk dalam melakukan strategi positioning

Teh botol Sosro → diposisikan sebagai “Soft Drink” menonjolkan karakteristik produk, bahwa minum teh sekarang tidak selalu harus panas dan waktu tertentu saja dengan perangkat minum (cangkir, gelas)

Deterjen Daia, SoKlin dan sejenisnya → diposisikan pada penonjolan harga yang terjangkau “lebih murah” dengan kualitas sepadan

Obat-obat bebas Paramex, Feminax → diposisikan dalam hal penggunaan, walaupun komposisi dan kandungan obatnya sama, antara kedua merk itu diposisikan berbeda

Menurut pemakainya → contoh produk.....

Menurut kelas produknya → contoh produk.....

Menggunakan simbol-simbol budaya → contoh produk.....

Langsung dengan pesaing → contoh produk.....



## Hindari kesalahan utama dalam penetapan posisi

Penetapan posisi yang kurang (*underpositioning*) → gagasan samar-samar

Penetapan posisi yang berlebihan (*overpositioning*) → konsumen cenderung memiliki citra/pemahaman yang sempit terhadap produk

Penetapan posisi yang membingungkan (*confused positioning*) → perusahaan terlalu banyak membuat pencitraan atau terlalu sering mengubah posisi merk

Penetapan posisi yang meragukan (*doubtful positioning*) → pembeli menjadi sulit percaya atas pengakuan/claim produk tertentu berkaitan dengan harga, mutu, fitur atau perusahaan pembuat produk

# POSITIONING MEMBENTUK CITRA

SUATU CITRA BISA SANGAT KAYA MAKNAATAU  
MENJADI SEDERHANA SAJA

Citra dapat menjadi stabil secara asosiatif, konsisten,  
diterima secara homogen atau sebaliknya bisa berubah  
karena setiap orang memiliki persepsi berbeda-beda dan  
bersifat dinamis

*THE TOTAL IMPRESSION OF WHAT A PERSON OR  
GROUP OF PEOPLE THINK AND KNOW ABOUT AN  
OBJECT*



# **REPOSISI.....?**

**Segmentasi**

**Konsumen**

**Pasar**

**Manfaat/Kegunaan**

**Harga**



P<sub>l</sub>aning O<sub>r</sub>ganizing A<sub>ct</sub>uiting C<sub>o</sub>ntroling  
**MARKETING**

- ❖ Susun rencana strategi pemasarannya.  
Cari lingkup segmen yang paling ekonomis dan potensial.
- ❖ Pilih pasar sasaran dengan disertai tanggung jawab sosial (*moral obligation*)
- ❖ Koordinasi → antar bagian untuk menghasilkan yang optimal.
- ❖ Pantau, kontrol, evaluasi secara periodik mengingat segmen-segmen pasar cenderung berubah-ubah

