

SEGEMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING

Segementasi Pasar

- proses membagi-bagi pasar yang semula berperilaku heterogen menjadi beberapa kelompok pasar yang sekarang berperilaku seragam.
- proses mengelompokkan bagian-bagian pasar yang berperilaku sama dari keseluruhan pasar yang beragam.
- Secara umum, tujuan segmentasi pasar adalah untuk memperoleh bagian pasar yang mempunyai karakter dan perilaku yang lebih seragam.

1. Pembagian segmentasi pasar secara umum, yaitu :

1. Geografis (wilayah, pemukiman, perkotaan dsb)
2. Demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dsb)
3. Psikografis (sikap, motivasi, persepsi dsb)
4. Kebiasaan (membeli, mengkonsumsi dsb)

TARGETING

- **Targeting** adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

- Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:
 1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
 2. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
 3. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

POSITIONING

- **Positioning** adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.
- **positioning** adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (differents), keuntungan (advantages), manfaat (benefit).

- Yang menentukan positioning :

1. Adalah kajian terhadap konsumen (customer). Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu positioning merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
2. Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (company). Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis.
3. Didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor). Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. Didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change). Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis.