



# Segmen Pasar dan Memilih Pasar Sasaran

(*Segmenting - Targetting - Positioning*)

apt. Catharina Apriyani W H., M.Farm

**STIKES NOTOKUSUMO  
PROGRAM STUDI FARMASI  
2024**



# Topik



01

Latar belakang

04

Prosedur segmentasi

02

Tingkat segmentasi

05

Dasar segmentasi pasar  
konsumen & bisnis

03

Pola segmentasi  
pasar

06

Menetapkan pasar  
sasaran



01



# Latar Belakang



# Latar Belakang

- Pasar sangat beragam
- Pasar sangat luas
- Pelanggan sangat banyak dengan tuntutan yang bermacam-macam
- Kemampuan perusahaan terbatas
- Perusahaan menginginkan profit



# Latar Belakang



02



# Tingkat Segmentasi



# Tingkat Segmentasi



## 1. Pemasaran Segmen

- *Segment*: Kelompok besar calon pembeli potensial dlm suatu pasar yang memiliki karakteristik yang homogen
- Karakteristik: keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian
- Titik tengah antara pemasaran individual – pemasaran massal
- Rekomendasi : pemasaran yang luwes → solusi terbuka dan pilihan
- Pemilihan saluran distribusi dan komunikasi yang lebih mudah
- Berpeluang menghadapi lebih sedikit pesaing dalam suatu segmen



# Tingkat Segmentasi



## 2. Pemasaran Relung

- Relung (*niche*) : kelompok pembeli potensial yang lebih sempit dibandingkan dengan segmen dengan karakteristik yang lebih spesifik / khusus
- Biasanya merupakan pasar kecil yang kebutuhannya tidak terlayani dengan baik
- Biasanya diidentifikasi dengan cara membagi-bagi sebuah segmen menjadi sub segmen yang lebih kecil
- Biasanya hanya menarik satu atau sedikit pesaing
- Pemasar relung (*niche marketer*) di-anggap memahami kebutuhan pelanggan dengan begitu baik sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal



# Tingkat Segmentasi



## 3. Pemasaran Lokal

- Pemasaran yang dilakukan untuk satu wilayah geografis / demografis tertentu
- Membidik pembeli lokal
- Efektif menarik pembeli lokal
- Sering dikomunikasikan dengan bahasa dan media lokal
- Bahkan produk didisain dengan gaya lokal
- Berpeluang mengakibatkan biaya logistik tinggi
- Berpeluang menurunkan citra peru-sahaan secara umum jika modifikasi produk dan iklan berbeda-beda



# Tingkat Segmentasi



## 4. Pemasaran Individual

- Pemasaran segmen Tunggal
- Tingkat segmentasi tertinggi
- Disebut juga sebagai pema-saran sesuai pesanan atau pemasaran satu lawan satu
- Secara historis merupakan salah satu praktek pemasar-an yang paling kuno
- Banyak dipraktikkan pada pemasaran B2B (Bisnis to Bisnis)
- Sangat terbantu dan didukung oleh teknologi modular (bongkar pasang)
- Memerlukan dialog yang lebih aktif dengan pelanggan -memberi peluang lebih besar dalam rancangan produk
- *What do you think about mass customization marketing ??*



03



# Pola Segmentasi Pasar



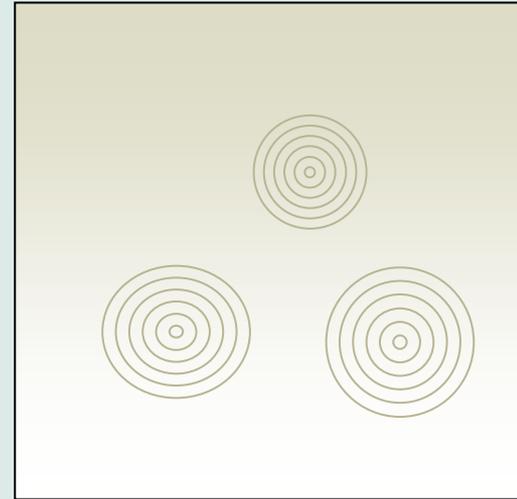
# Pola Segmentasi Pasar



**Preferensi Homogen**



**Preferensi Tersebar**



**Preferensi Terkelompok**



# Pola Segmentasi Pasar



## 1. Preferensi Homogen

Suatu pasar yang semua konsumennya kurang lebih mempunyai preferensi yang sama

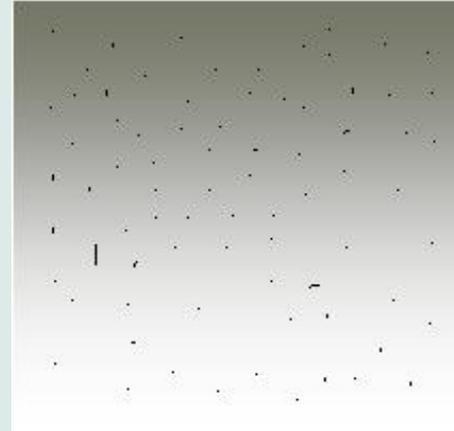


# Pola Segmentasi Pasar



## 2. Preferensi Tersebar

- Kebalikan dari sebelumnya, suatu pasar menunjukkan bahwa pilihan konsumen terpecah ke seluruh penjuru.
- Apabila terdapat satu merek produk, maka kemungkinan besar produk tersebut ditempatkan di tengah agar bisa memikat sebagian besar konsumen.
- Apabila pesaing baru datang, maka ia akan menempatkan diri di dekat mereka pertama dan mereka akan saling berebut pangsa pasar

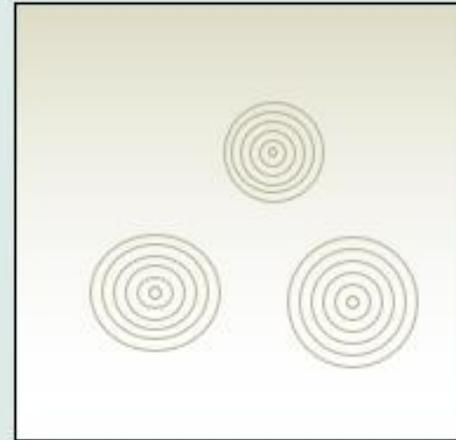


# Pola Segmentasi Pasar



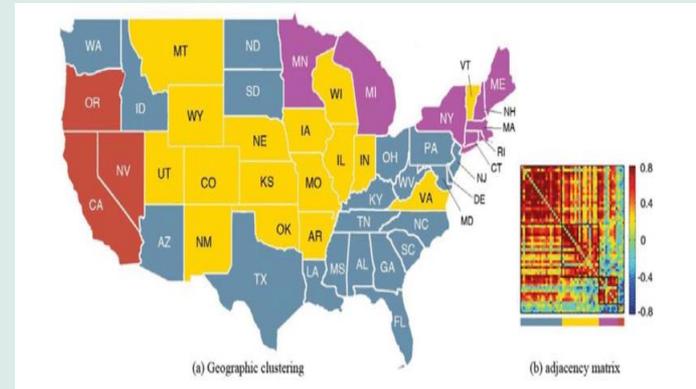
## 3. Preferensi Terkelompok

- Terdapat kemungkinan lain bahwa di dalam pasar terdapat pengelompokan selera/pilihan yang tegas. Perusahaan pertama yang beroperasi di pasar mempunyai tiga pilihan,
- Pilihan pertama, ia dapat menempatkan diri di tengah dengan harapan bisa menarik tiga kelompok yang ada.
- Pilihan kedua adalah menempatkan produk pada segmen pasar yang terbesar, dan dinamakan pemasaran terpusat.
- Pilihan ketiga adalah Perusahaan mengembangkan beberapa merek yang masing-masing ditempatkan pada segmen tertentu atau disebut pemasaran serba-neka.



# Segmentasi Multi Atribut

- Segmentasi yang tidak lagi membidik konsumen rata-rata
- Segmentasi yang mencoba menggabungkan beberapa variabel guna mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil yang terumuskan dengan baik Geocustering ??
- Geocustering menghasilkan gambaran yang lebih kaya mengenai konsumen dan lingkungannya dibandingkan dengan demografi tradisional
- PRIZM ??
  - Mata uang Crypto



04



# Prosedur Segmentasi



# Prosedur Segmentasi



## 1. Langkah satu: survey

- Melakukan wawancara atau mem-bentuk fokus grup untuk memper-oleh gambaran umum mengenai :
  - Motivasi
  - Sikap
  - Perilaku
- Untuk membuat kerangka kuisisioner segmentasi
- Menyebar kuisisioner resmi untuk mengumpulkan data tentang:
  - Atribut dan peringkat kepentingan atribut
  - Kesadaran merek & peringkat merek
  - Pola pemakaian produk
  - Sikap terhadap kategori produk
  - Kondisi geografis, psikografis dan media grafis responden.



**Pelanggan**



# Prosedur Segmentasi



## 2. Langkah dua: analisis

- Melakukan analisis statistik terhadap data yang telah dikumpulkan pada tahap satu
- Melakukan analisis faktor → untuk membuang variabel-variabel yang berkorelasi tinggi
- Melakukan analisis kluster → untuk mendapatkan kelompok-kelompok secara maksimal



# Prosedur Segmentasi



## 3. Langkah tiga: pembentukan

- Kelompok segmen dapat dibentuk berdasarkan :
  - Perbedaan sikap
  - Perbedaan perilaku
  - Perbedaan demografis
  - Perbedaan psikografis
  - Perbedaan mediagrafis
- Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan karakteristiknya yang dominan.
- Segmentasi harus dilakukan kembali secara periodik karena segmen berubah dari waktu ke waktu



05



# Dasar Segmentasi Pasar Konsumen & Bisnis



# Dasar Segmentasi Pasar Konsumen



## Geografis

- Wilayah, ukuran kota, kepadatan penduduk, iklim, topografis

## Demografis

- Usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, kelas sosial

## Psikologis

- Gaya hidup, kepribadian



# Dasar Segmentasi Pasar Konsumen



## Perilaku

- Kejadian
- Manfaat
- Status pemakaian
- Tingkat pemakaian
- Status kesetiaan
- Tahap kesiapan pembeli
- Sikap terhadap produk



# Contoh Segmentasi

## Menurut Manfaat di Pasar Pasta Gigi

Segmen manfaat	Demografis	Perilaku	Psikografis	Merek yang digemari
Ekonomis (harga rendah)	Pria	Pemakai berat	Sangat mandiri berorientasi nilai	Merek yang diobral
Kesehatan (perlindungan terhadap gigi)	Keluarga besar	Pemakai berat	Orang yang terlalu takut jatuh sakit – konservatif	Crest
Kosmetik (kecemerlangan gigi)	Remaja dewasa muda	Perokok	Bersosialisasi – sangat aktif	Maclean's Ultra brite
Rasa (rasa enak)	Anak-anak	Pecinta rasa mint	Hedonistik	Colgate Aim

# Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

## Demografis

- Jenis industri
- Ukuran Perusahaan
  - Jumlah staf dan karyawan
  - Omzet Perusahaan
  - Pendapatan kotor/bersih perusahaan
- Lokasi perusahaan

## Variabel Operasi

- Teknologi
  - Teknologi proses
  - Teknologi informasi
  - Teknologi safety
- Status pemakai
- Kemampuan pelanggan

## Pendekatan Pembelian

- Organisasi fungsi
- Struktur kekuatan
- Sifat hubungan alami yang ada
- Kebijakan pembelian umum (sewa guna usaha, kontrak pelayanan, kontrak tertutup)
- Kriteria pembelian



# Dasar Segmentasi Pasar Bisnis



## Faktor Situasi

- Tingkat kepentingan ( cepat-mendesak, tidak mendesak)
- Penawaran khusus (aplikasi khusus produk, aplikasi keseluruhan)
- Ukuran pesanan (Ukuran besar, ukuran kecil)

## Karakteristik pribadi

- Kesamaan pembeli-penjual
- Sikap terhadap resiko
- Kesetiaan



06



## Menetapkan Pasar Sasaran



# Segmentasi yang Efektif



1. Dapat diukur besarnya
2. Dapat diakses
3. Dapat dibedakan
4. Dapat diambil tindakan



# Menetapkan Pasar Sasaran



## 1. Mengevaluasi segmen pasar

- Menilai beragam segmen yang telah diketahui
- Harus memperhatikan faktor : Daya tarik segmen keseluruhan, ukuran segmen, pertumbuhan , profitabilitas, skala ekonomis, faktor resiko
- Tujuan dan sumber daya perusahaan
  - Tujuan jangka pendek
  - Tujuan jangka panjang



# Menetapkan Pasar Sasaran



## 2. Memilih segmen pasar

- Konsentrasi segmen Tunggal
- Spesialisasi selektif
- Spesialisasi Produk
- Spesialisasi Pasar
- Cakupan Seluruh Pasar



# Konsentrasi Segmen Tunggal



1. Perusahaan memilih sebuah segmen Tunggal
2. Contoh:  
Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan porsche pada pasar mobil sport.



# Spesialisai Selektif



1. Perusahaan memilih sejumlah segmen yang berpotensi sebagai penghasil uang
2. Contoh  
Penyiar radio yang ingin menarik pendengar muda dan tua.



# Spesialisasi Produk



1. Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen
2. Contoh:  
Perusahaan Mikroskop yang menjual mikroskop ke lab, kantor pemerintah, dan ke universitas
3. Dengan spesialisasi produk perusahaan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu



# Spesialisasi Pasar

1. Perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu
2. Contoh  
Perusaan yang menjual bermacam-macam produk ke lab universitas yang terdiri dari: Mikroskop, osiloskop, pembakar bunsen dll



# Cakupan Seluruh Pasar



1. Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.
2. Biasanya dilakukan oleh perusahaan yang sangat besar.
3. Dalam pemasaran yang tidak terdeferensi → Perusahaan mengabaikan perbedaan segmen pasar dan memusatkan kebutuhan pembeli yang bersifat dasar dengan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar.
4. Dalam Pemasaran yang terdiferensi → perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang program berbeda bagi masing-masing segmen  
Contoh : Coca Cola, IBM



# Mengembangkan Strategi Pemasaran



1. Memposisikan Penawaran Pasar Sepanjang Daur Hidup Produk
2. Perusahaan biasanya merumuskan kembali strategi pemasaran mereka beberapa kali selama kehidupan produk



# Aplikasi Metode Statistik



1. METODE STATISTIK YANG UMUM DIGUNAKAN UNTUK MEMBUAT SEGMENTASI PASAR ADALAH METODE CLUSTER ANALYSIS
2. Cluster analysis sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa metode yaitu: Non Hierarchy, Hierarchy, Fuzzy, Mixture of gaussian Clustering. Selengkapnya dapat dilihat di [Clustering - Introduction.htm](#)
3. PADA PERKEMBANGAN SEKARANG DIGUNAKAN PULA CHAID ANALYSIS
4. Analisis Chaid menggunakan Analisis chi-square sebagai dasar perhitungan. Contoh dapat dilihat di [analisis CHAID untuk segmentasi pasar.pdf](#)





# Merci !

Do you have any questions?



CRÉDITS: Ce modèle de présentation a été créé par **Slidesgo**, comprenant des icônes de **Flaticon**, des infographies et des images de **Freepik**

Veuillez conserver cette diapositive pour l'attribution

