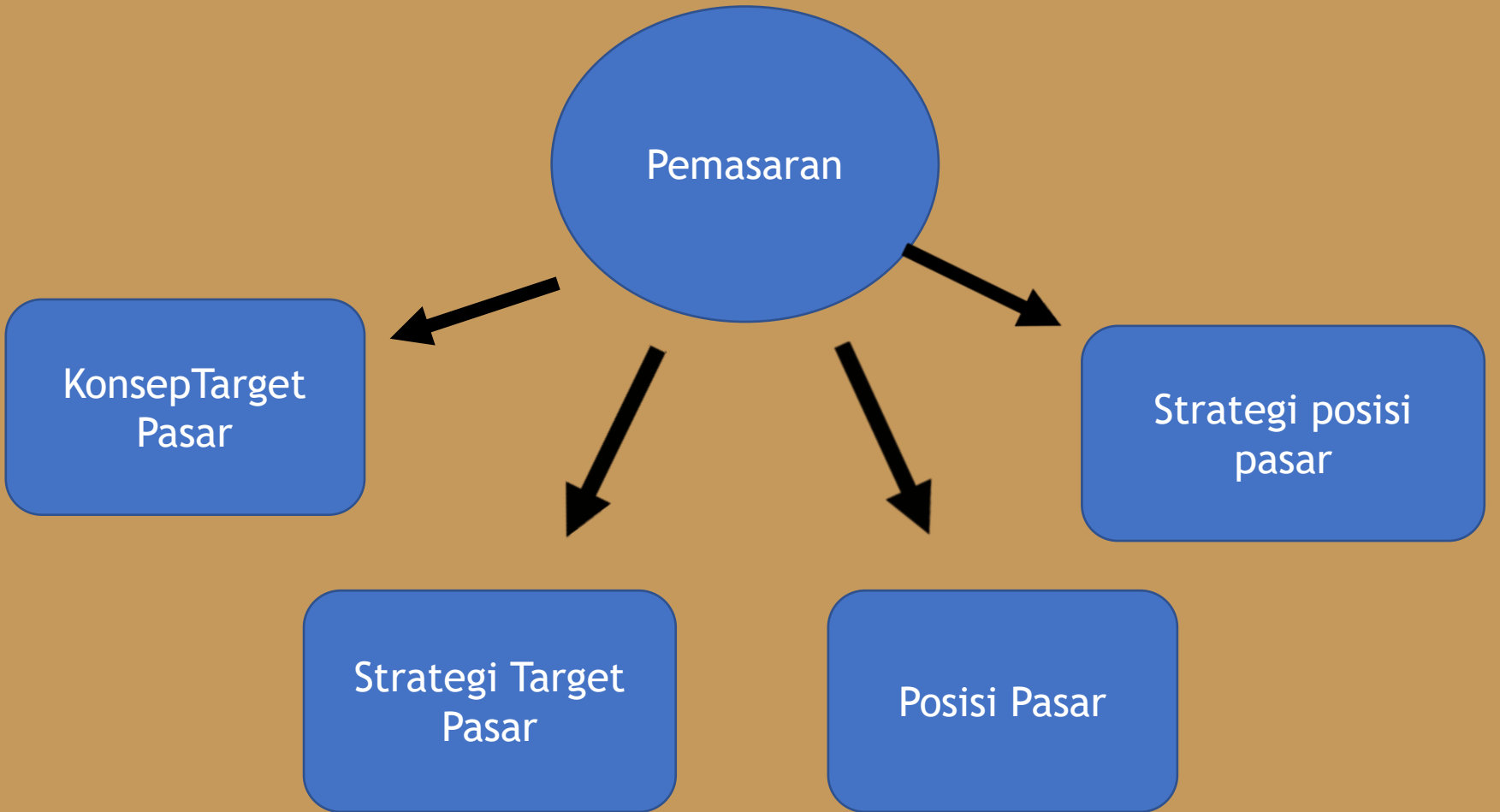


Konsep Target Pasar (Market Targeting) dan Posisi Pasar (Market Positioning)

Apt. S.Ch Ari Widiastuti,S.Si.,M.Farm





Pengenalan Konsep Target Pasar (Market Targeting)



Pengertian Target Pasar

Pengertian Target Pasar adalah segmen pasar tertentu yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran produk atau jasa untuk mencapai tujuan bisnisnya.

Manfaat Target Pasar

Manfaat Target Pasar adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan dan kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara efektif.

Proses Target Pasar

Proses Target Pasar adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menentukan segmen pasar yang paling potensial dan relevan bagi produk atau layanan yang ditawarkan.

Kriteria Target Pasar

Kriteria Target Pasar adalah karakteristik atau atribut yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang akan menjadi fokus pemasaran suatu produk atau layanan.

Strategi Target Pasar (Market Targeting Strategies)

Diferensiasi

Diferensiasi dalam Strategi Target Pasar merupakan proses membedakan produk atau layanan dari pesaing untuk menarik segmen pasar yang diincar.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, atau perilaku konsumen, dalam rangka menentukan target pasar yang tepat.

Pemosisian Pasar

Pemosisian Pasar adalah proses menentukan posisi pasar yang optimal untuk produk atau layanan dalam rangka mencapai target pasar yang telah ditetapkan.

Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah strategi yang melibatkan perusahaan dalam menembus pasar dengan produk atau layanan yang sudah ada, untuk mencapai pangsa pasar lebih besar.



Pemahaman Posisi Pasar (Market Positioning Understanding)

Pengertian Posisi Pasar

Pengertian Posisi Pasar adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menempatkan produk atau jasa mereka secara unik dan berbeda di mata konsumen dalam suatu pasar.

Faktor-faktor Posisi Pasar

Faktor-faktor Posisi Pasar meliputi segmentasi pasar, penentuan posisi pasar yang diinginkan, dan pemahaman kompetitor dalam industri.

Analisis Posisi Pasar

Analisis Posisi Pasar melibatkan evaluasi posisi pasar saat ini dari suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan pesaing dan persepsi konsumen.

Model Posisi Pasar

Model Posisi Pasar adalah strategi untuk menempatkan merek atau produk Anda dengan cara yang unik dan menguntungkan di benak konsumen dalam kaitannya dengan pesaing.



Strategi Posisi Pasar (Market Positioning Strategies)



Rebranding

Rebranding adalah proses memperbarui citra dan pesan perusahaan agar lebih selaras dengan target pasar dan positioning yang diinginkan di pasar..

Repositioning

Reposisi melibatkan penyesuaian persepsi merek atau produk di pasar agar lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar sasaran tertentu.

Perang Harga

Perang Harga adalah strategi yang digunakan dalam Strategi Posisi Pasar untuk bersaing dengan pesaing melalui penawaran harga produk atau layanan yang lebih menarik bagi target dasar.

Pemosisian Bersaing

Pemosisian Bersaing melibatkan identifikasi dan penetapan posisi unik di pasar yang membedakan merek Anda dari pesaing.



Materi bisa di akses di
<https://anyflip.com/xqymh/rzol/>