

The background of the slide is a photograph of a modern, multi-story building with a white facade and large glass windows. The building is set against a blue sky with white clouds. A red horizontal line is positioned below the main text.

Materi-6

Mengidentifikasi Segmen, Target Pasar Dan Membentuk Positioning Merek

Tingkat Segmentasi Pasar

- Pemasaran massal : satu produk untuk semua pembeli
- Pemasaran mikro :
 - Segmen
 - Ceruk
 - Wilayah Lokal
 - Perorangan

Pemasaran Segmen

- Segmen pasar adalah sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan serupa
- Tugas pemasar : bukan menciptakan, tetapi mengidentifikasi dan memutuskan segmen mana yang dibidik
- Keunggulan :
 - Merancang, memberi harga, melepaskan dan menghantar produk/jasa dengan lebih baik
 - Menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pesaing
- Pemasaran pasar fleksibel :
 - Solusi Telanjang
 - Opsi Terbuka
- Penentuan karakter segmen pasar :
 - Preferensi homogen
 - Preferensi terdifusi
 - Preferensi kelompok

Pemasaran Ceruk

- Ceruk adalah pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda
- Ceruk merupakan subsegmen
- Ceruk yang menarik :
 - Pelanggan bersedia membayar lebih
 - Ukuran, laba dan pertumbuhan potensial
 - Tidak menarik pesaing lain
 - Keekonomisan tertentu melalui spesialisasi



Pemasaran Lokal

- Pemasaran lokal : pemasaran sasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan lokal
- Pemasaran akar rumput : kegiatan pemasaran untuk sedekat mungkin dan serelevan mungkin dengan pelanggan individu



Pemasaran Individual

- Pemasaran satu-satu; pemasaran customized; segmen satu
- Gerakan customerizing perusahaan : penyesuaian massal dengan cara memberdayakan konsumen merancang penawaran produk dan jasa pilihan mereka
- Perusahaan menyediakan platform dan peralatan, kemudian pelanggan merancang produk mereka sendiri
- Kendala dilakukan penyesuaian :
 - Produk yang kompleks
 - Peningkatan biaya
 - Pelanggan tidak tahu apa yang diinginkan
 - Tidak dapat membatalkan pesanan
 - Sulit diperbaiki
 - Nilai penjualan yang kecil

Dasar Segmentasi Pasar Konsumen

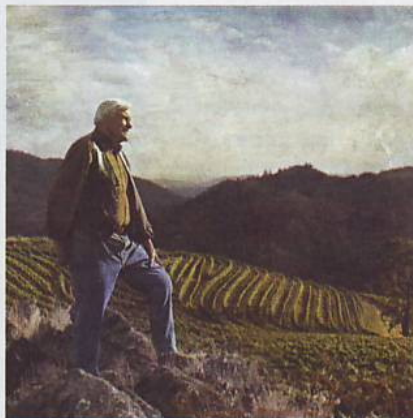
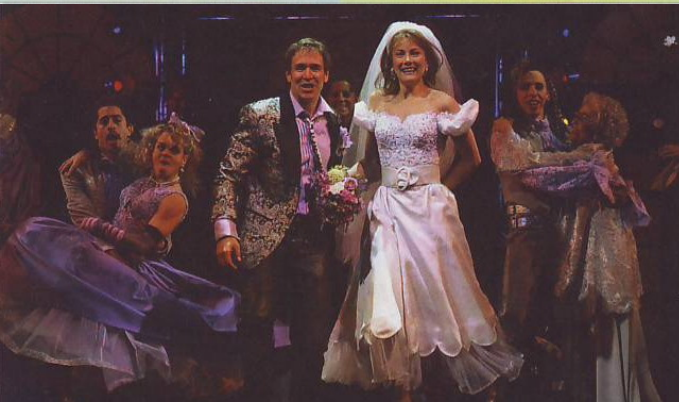
- Kelompok variabel untuk mensegmentasi pasar :
 - Karakteristik deskriptif (geografis, demografis, psikografis)
 - Perimbangan perilaku
- Kunci segmentasi : mengenali perbedaan pelanggan

Segmentasi Geografis



- Pembagian pasar menjadi unit geografis (negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota dll)
- Penggabungan geografis dan demografis untuk mendapatkan deskripsi yang jauh lebih kaya tentang pelanggan dan lingkungan
- Kluster : pengelompokan geografis dengan gaya hidup tertentu.

Segmentasi Demografis

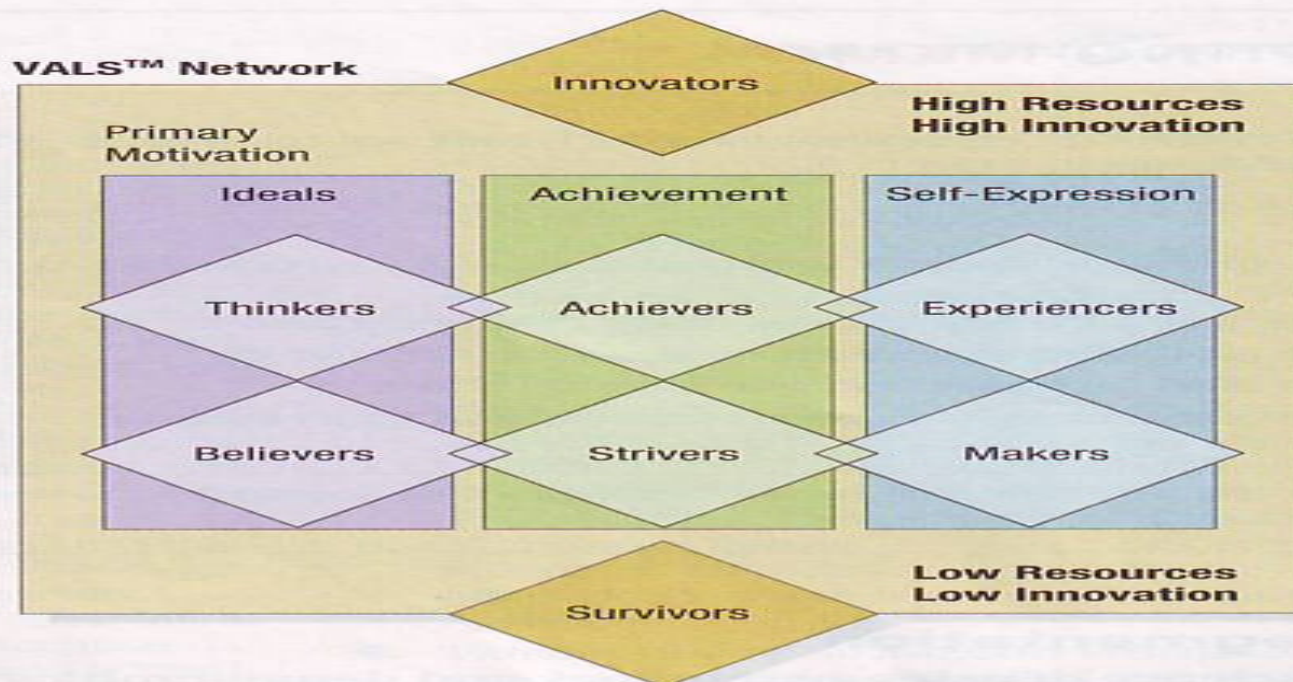


JOHN JACKSON, Upper Hawkeye Mountain Estate, Alexander Valley

- Usia dan tahap siklus hidup :
 - Keinginan dan kemampuan berubah sesuai usia
- Tahap kehidupan :
 - Mempresentasikan peluang kepada pemasar membantu menyelesaikan masalah utama
- Jenis Kelamin
 - Pria dan wanita mempunyai sikap dan perilaku berbeda karena susunan genetik dan sosialisasi
- Pendapatan
- Generasi :
 - Dipengaruhi saat pertumbuhan mereka
- Kelas Sosial
 - Selera kelas sosial berubah setiap tahun

Segmentasi Psikografis

- Pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai
- Salah satu sistem yang terkenal : VALS dengan penekanan nilai dan gaya hidup, dengan dimensi konsumen dan dimensi sumber daya konsumen
- Sistem Segmentasi VALS :



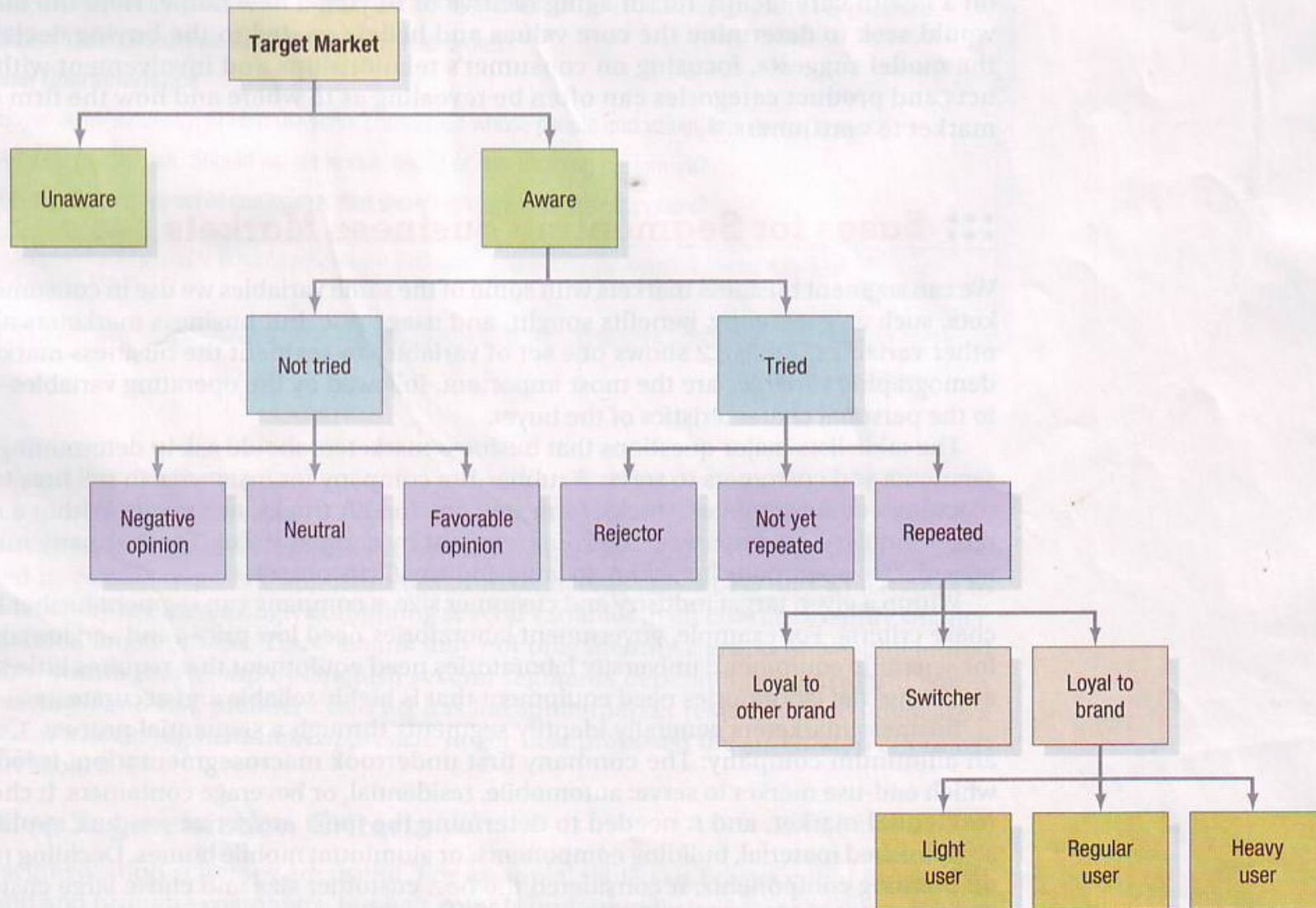
Segmentasi Perilaku

- Dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan respons terhadap produk
- Peran keputusan :
 - Pencetus
 - Influencer
 - Pengambil keputusan
 - Pembeli
 - Pengguna

Segmentasi Perilaku

- Variabel perilaku adalah titik awal membangun segmen pasar : kejadian, manfaat, status pengguna, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap
- Model Konversi mengukur kekuatan dan komitmen psikologis konsumen terhadap merek dan keterbukaan terhadap perubahan
- Segmentasi pengguna merek :
 - Mudah berubah
 - Rendah
 - Rata-rata
 - Tak tergoyahkan
- Segmentasi non-pengguna merek :
 - Sangat tidak bersedia
 - Tidak terlalu bersedia
 - Ambivalen
 - Bersedia

Contoh Segmentasi Perilaku



Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

- Selain geografis, demografis, manfaat yang dicari dan tingkat penggunaan, juga ada beberapa variabel lain hingga karakteristik pribadi
- Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan :
 - Segmentasi makro
 - Segmentasi mikro

Penentuan Target Pasar

- Setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, diputuskan berapa banyak dan segmen mana yang disasar

Penjelasan	
1. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan	Mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang sama yang diinginkan pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2. Identifikasi Segmen	Untuk setiap segmen berbasis kebutuhan, tentukan kelompok demografis, gaya hidup, dan perilaku penggunaan mana yang membuat segmen itu berbeda dan dapat diidentifikasi (ditindaklanjuti).
3. Daya Tarik Segmen	Menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditentukan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), menentukan keseluruhan daya tarik setiap segmen.
4. Profitabilitas Segmen	Menentukan profitabilitas segmen.
5. <i>Positioning</i> Segmen	Untuk setiap segmen, ciptakan "proposisi nilai" dan strategi <i>positioning</i> harga-produk berdasarkan kebutuhan dan karakteristik unik pelanggan segmen tersebut.
6. "Tes Keasaman (<i>Acid Test</i>)" Segmen	Menciptakan "jalan cerita segmen" untuk menguji daya tarik setiap strategi <i>positioning</i> segmen.
7. Strategi Bauran Pemasaran	Memperluas strategi <i>positioning</i> segmen untuk mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

Sumber: Diadaptasi dari Roger J. Best, *Market-Based Management* edisi ke-4. (Upper Saddle River NJ: Prentice Hall, 2005).

Kriteria Segmentasi Efektif

- Terukur
- Substansial
- Dapat diakses
- Dapat didiferensiasi
- Dapat ditindaklanjuti

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

- Konsentrasi segmen tunggal :
 - Pengetahuan dan kehadiran di pasar yang kuat, namun pasar dapat berubah dan pesaing memasuki segmen.
- Spesialisasi Selektif
 - Mendiversifikasikan risiko perusahaan
- Spesialisasi Produk
 - Produk tertentu yang dijual kebeberapa segmen
- Spesialisasi Pasar
 - Perusahaan berkonsentrasi melayani satu kelompok pelanggan tertentu
- Cakupan Pasar Penuh
 - Berusaha memenuhi semua kelompok dengan semua produk
 - Pemasaran tanpa diferensiasi : satu penawaran
 - Pemasaran terdiferensiasi : produk berbeda tiap segmen

Single-segment Concentration

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Selective Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Product Specialization

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Market Specialization

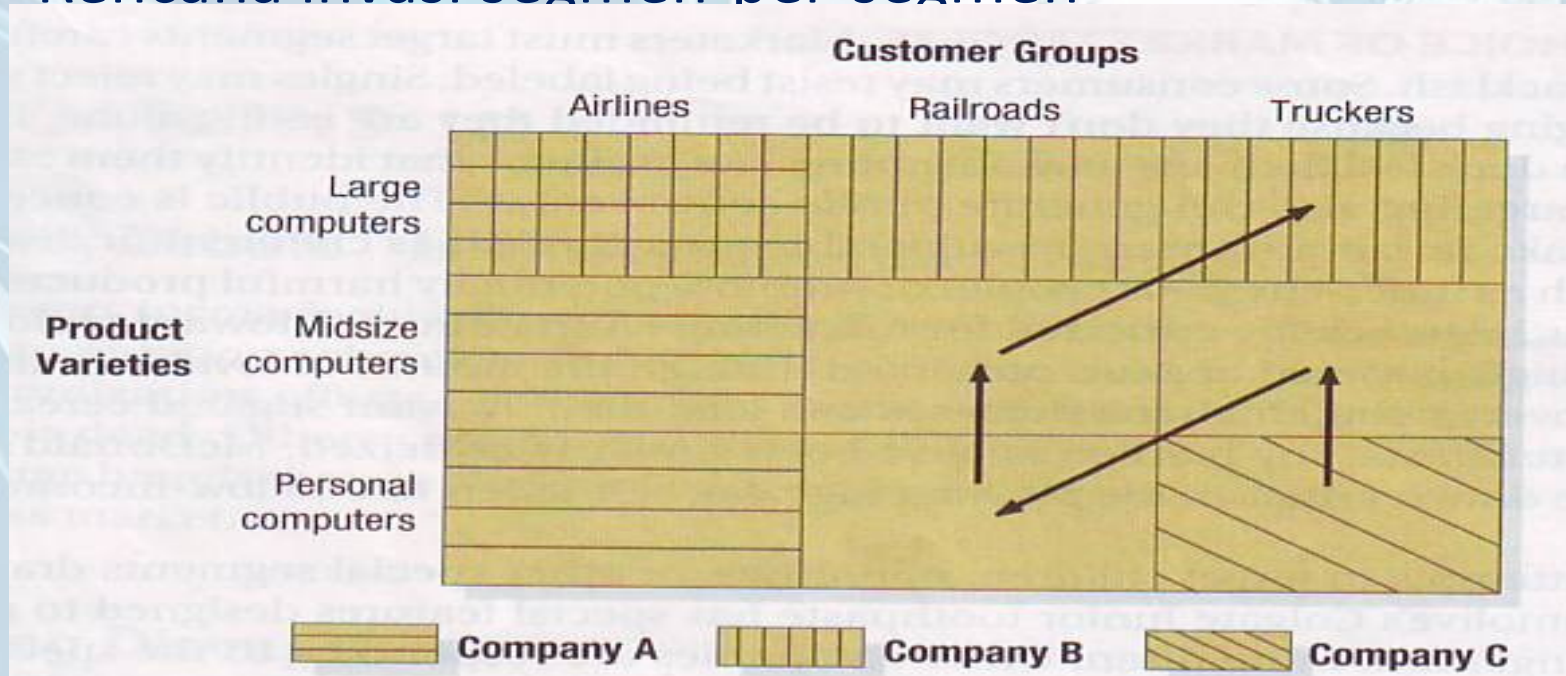
	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Full Market Coverage

	M_1	M_2	M_3
P_1			
P_2			
P_3			

Pertimbangan tambahan mengevaluasi dan memilih segmen

- Rencana invasi segmen-per-segmen



- Invasi yang terbentur pasar yang tertutup memerlukan pendekatan megapemasaran (koordinasi strategis dari keahlian ekonomi, psikologis, politik, hubungan masyarakat)

Pertimbangan tambahan mengevaluasi dan memilih segmen

- Pilihan Etika Target Pasar
 - Kritik konsumen
 - Kontroversi publik

Mengembangkan dan Mengomunikasikan Strategi Positioning

- Strategi Pemasaran :

S Menemukan beragam kebutuhan dan kelompok



T Membidik yang dapat dipenuhi secara superior



P Memposisikan penawaran

Positioning

“ Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran”

Tujuan :

Menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan

Hasil :

Proposisi nilai yang terfokus pada pelanggan

Contoh proposisi nilai

Company and Product	Target Customers	Benefits	Price	Value Proposition
Perdue (chicken)	Quality-conscious consumers of chicken	Tenderness	10% premium	More tender golden chicken at a moderate premium price
Volvo (station wagon)	Safety-conscious "upscale" families	Durability and safety	20% premium	The safest, most durable wagon in which your family can ride
Domino's (pizza)	Convenience-minded pizza lovers	Delivery speed and good quality	15% premium	A good hot pizza, delivered promptly to your door, at a moderate price

Mengembangkan Strategi Positioning

- Penentuan keanggotaan kategori
- Mendefinisikan asosiasi titik-perbedaan (POD) dan asosiasi titik-paritas (POP) dengan tepat
- Menetapkan keanggotaan kategori
- Memilih POD dan POP
- Menciptakan POD dan POP

Strategi Positioning : Keanggotaan Kategori

- Keanggotaan kategori : produk atau sekumpulan produk dengan mana suatu merek bersaing dan yang berfungsi sebagai pengganti dekat
- Pendekatan umum : memberitahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaan :
 - Mengumumkan manfaat kategori
 - Membandingkan dengan contoh
 - Bergantung pada penggambar produk
- Positioning tumpang tindih

Stratgi Positioning : Titik Paritas (POP)

- POP adalah asosiasi yang tidak mesti unik untuk merek, tetapi dapat dimiliki bersama merek lain
- Titik paritas kategori : asosiasi yang dipandang esensial oleh konsumen untuk penawaran sah dan kredibel untuk produk/jasa tertentu
- Titik paritas kompetitif : asosiasi yang dirancang untuk menegaskan titik perbedaan pesaing

Strategi Positioning : Titik Perbedaan (POD)

- POD adalah atribut/manfaat yang secara kuat diasosiasikan konsumen pada suatu merek, dinilai positif dan diyakini tidak dapat ditemukan kesamaannya pada merek pesaing
- POD harus mendemonstrasikan keunggulan yang jelas

POP dan POP

- POP digerakkan oleh kebutuhan :
 - keanggotaan kategori
 - menghilangkan POD pesaing
- Tingkatan POD :
 - Atribut merek
 - Manfaat merek
 - Nilai merek
- Banyak atribut dan manfaat pembentuk POP dan POD berkorelasi negatif (positioning tumpang tindih). Pemasar harus meyakinkan bahwa hubungan tersebut POSITIF



Strategi Diferensiasi

- Keunggulan kompetitif : kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing (Michael Porter)
- Keunggulan kompetitif harus bertahan lama, atau meningkatkan sebagai papan lontar
- Keunggulan kompetitif diterjemahkan menjadi keunggulan pelanggan
- Dimensi diferensiasi :
 - Diferensiasi personel : Singapore Airlines, GE, Pizza Hut
 - Diferensiasi saluran
 - Diferensiasi citra : Marlboro, Hyatt Regency

Siklus Hidup Produk (PLC)

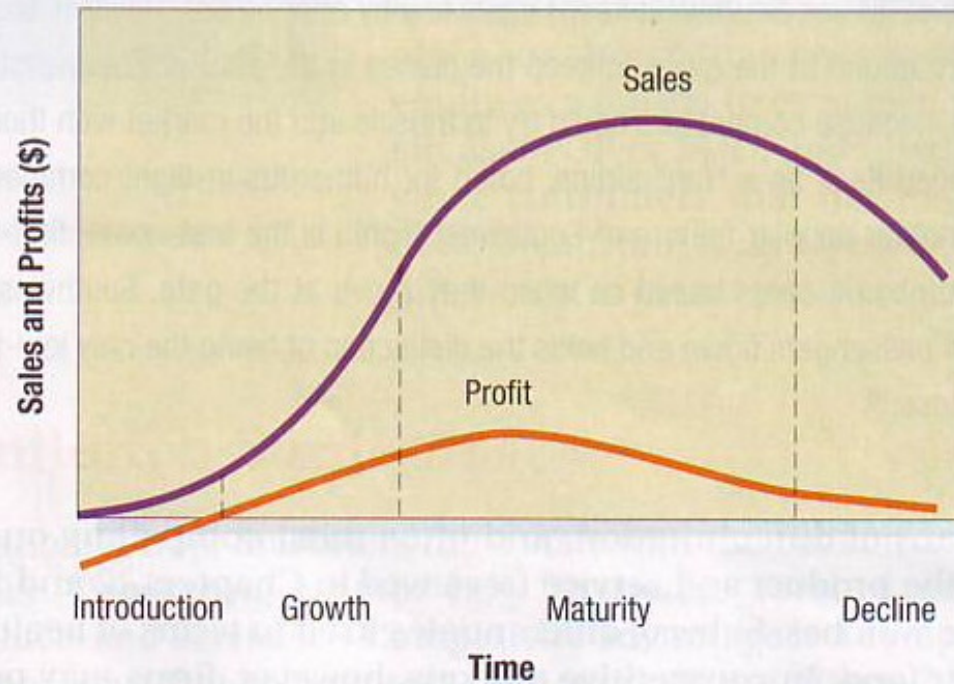
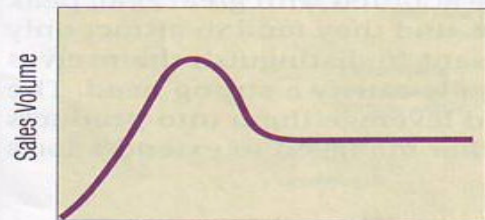
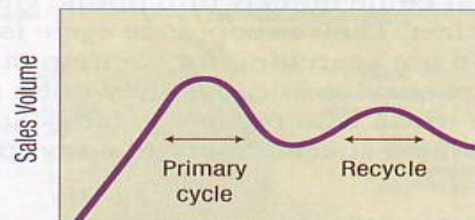


FIG. 10.2 Common Product Life-Cycle Patterns

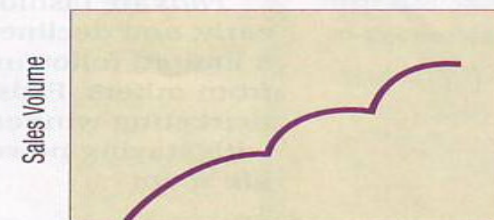
(a) Growth-Slump-Maturity Pattern



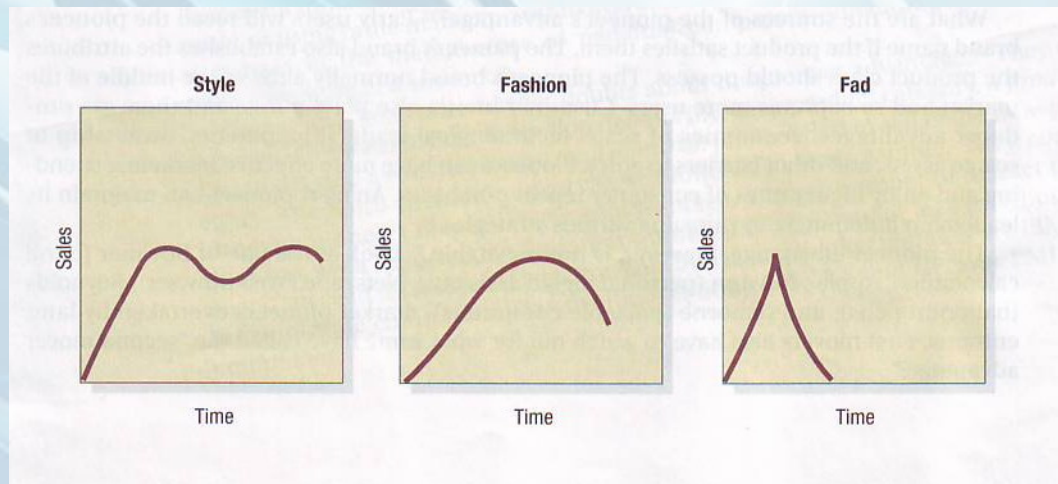
(b) Cycle-Recycle Pattern



(c) Scalloped Pattern



Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad



Strategi Pemasaran : Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

- Pelopor pasar mendapatkan keunggulan terbesar, namun bukan hal yang pasti
- Pengguna : inovator
- Keunggulan pelopor :
 - Diingat namanya
 - Menetapkan atribut kelas produk
 - Menangkap lebih banyak pengguna
 - Keunggulan produsen
- Kelemahan pelopor yang gagal :
 - Produk yang kasar
 - Diposisikan salah
 - Muncul sebelum ada permintaan kuat
 - Kehabisan sumber daya inovator
 - Kurang daya saing melawan pesaing besar
 - Ketidakkompetenan manajerial



Tahap Pengenalan dan Keunggulan Pelopor

- Pelopor :
 - Penemu
 - Pelopor produk
 - Pelopor pasar
- Lima faktor memperkuat kepemimpinan pasar jangka panjang :
 - Visi pasar massal
 - Kegigihan
 - Inovasi tanpa henti
 - Komitmen keuangan
 - Peningkatan aset

Golder dan Tellis

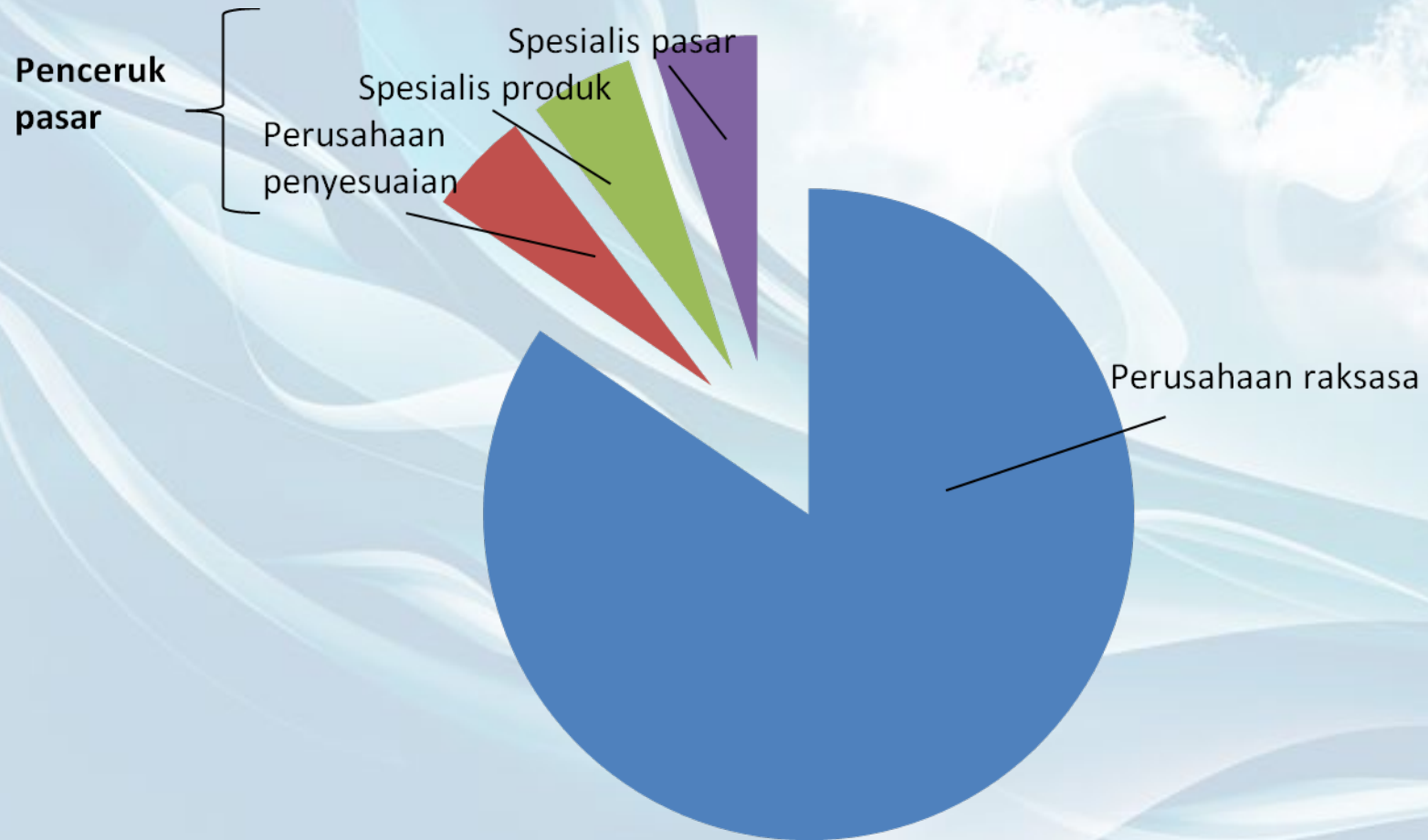
Strategi Pemasaran : Tahap Pertumbuhan

- Tanda : peningkatan pesat dalam penjualan
- Pengguna : pengadopsi awal
- Beberapa strategi yang diterapkan :
 - Memperbaiki kualitas atau menambah fitur dan memperbaiki gaya
 - Menambah model baru dan produk petarung
 - Memasuki segmen baru
 - Meningkatkan cakupan distribusi
 - Iklan preferensi produk
 - Menurunkan harga

Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan

- Pengguna : Mayoritas menengah
- Tahap dimana sebagian besar produk berada
- Terbagi lagi menjadi tiga fase :
 1. Pertumbuhan : Tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun
 2. Kestabilan : penjualan per kapita mendatar karena kejenuhan pasar
 3. Kedewasaan terkikis : tingkat penjualan absolut menurun
- Pada akhirnya, industri akan terdiri dari pesaing yang mapan yang digerakkan usaha mendapatkan atau mempertahankan pangsa pasar

Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan



Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan

- Tiga cara bermanfaat yang berpotensi mengubah arah jalannya merek :
 1. Modifikasi pasar : usaha memperluas pasar
 2. Modifikasi produk :
 1. Perbaikan kualitas
 2. Perbaikan fitur
 3. Perbaikan gaya
 3. Modifikasi program pemasaran :
 1. Harga
 2. Distribusi
 3. Iklan
 4. Promosi penjualan
 5. Penjualan pribadi
 6. Layanan

Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan

- Pengguna : orang yang lambat
- Alasan penjualan menurun :
 - Kemajuan teknologi
 - Perubahan selera konsumen
 - Peningkatan persaingan domestik dan luar negeri
- Akibat penjualan menurun :
 - Kelebihan kapasitas
 - Peningkatan pemotongan harga
 - Pengikisan laba

Strategi Pemasaran : Tahap Penurunan

Strategi menghadapi penurunan :

1. Meninggalkan pasar :
 - Memanen
 - Melakukan divestasi
2. Penyusutan secara selektif
3. Memperkuat investasi
4. Menambahkan nilai pada penawaran awal

	Introduction	Growth	Maturity	Decline
Characteristics				
Sales	Low sales	Rapidly rising sales	Peak sales	Declining sales
Costs	High cost per customer	Average cost per customer	Low cost per customer	Low cost per customer
Profits	Negative	Rising profits	High profits	Declining profits
Customers	Innovators	Early adopters	Middle majority	Laggards
Competitors	Few	Growing number	Stable number beginning to decline	Declining number
Marketing Objectives				
	Create product awareness and trial	Maximize market share	Maximize profit while defending market share	Reduce expenditure and milk the brand
Strategies				
Product	Offer a basic product	Offer product extensions, service, warranty	Diversify brands and items models	Phase out weak products
Price	Charge cost-plus	Price to penetrate market	Price to match or best competitors'	Cut price
Distribution	Build selective distribution	Build intensive distribution	Build more intensive distribution	Go selective: phase out unprofitable outlets
Advertising	Build product awareness among early adopters and dealers	Build awareness and interest in the mass market	Stress brand differences and benefits	Reduce to level needed to retain hard-core loyals
Sales Promotion	Use heavy sales promotion to entice trial	Reduce to take advantage of heavy consumer demand	Increase to encourage brand switching	Reduce to minimal level

Sources: Chester R. Wasson, *Dynamic Competitive Strategy and Product Life Cycles* (Austin, TX: Austin Press, 1978); John A. Weber, "Planning Corporate Growth with Inverted Product Life Cycles," *Long Range Planning* (October 1976): 12–29; Peter Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle," *Quarterly Review of Marketing* (Summer 1976).

Evolusi Pasar

- Positioning produk juga berubah sesuai evolusi pasar
- Evolusi Pasar :
 1. Kemunculan
 2. Pertumbuhan
 3. Kedewasaan
 4. Penurunan

Evolusi Pasar : Tahap Kemunculan

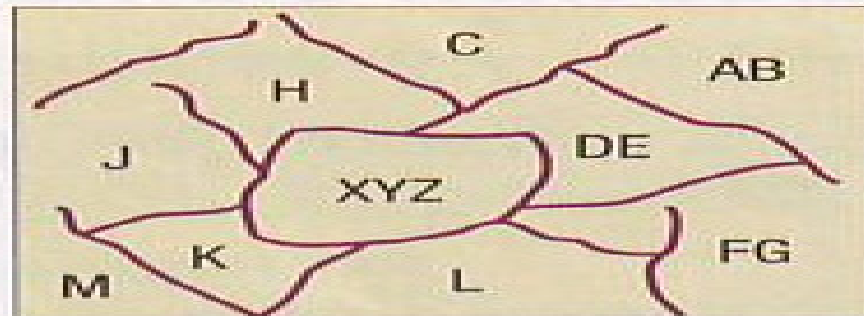
- Sebelum pasar terwujud, pasar ada sebagai pasar laten
- Strategi pemenuhan preferensi :
 1. Strategi ceruk tunggal
 2. Strategi banyak ceruk
 3. Strategi pasar masal

Evolusi Pasar : Tahap Pertumbuhan

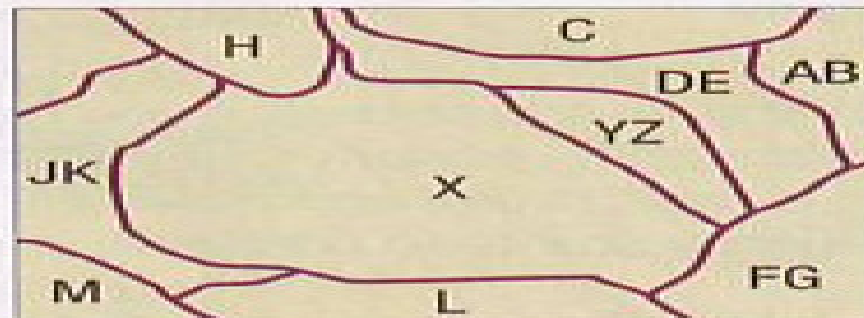
- Ditandai masuknya perusahaan baru :
 - Perusahaan kecil : menghindar dan meluncurkan produk di sudut pasar
 - Perusahaan besar :
 - meluncurkan produk di pusat dan menantang pelopor
 - Strategi banyak ceruk dan mengelilingi serta mengkotakkan pelopor

Evolusi Pasar : Tahap Kedewasaan

(a) Market-fragmentation Stage



(b) Market-consolidation Stage



Evolusi Pasar : Tahap Penurunan

- Penyebab :
 - Total tingkat kebutuhan masyarakat menurun
 - Teknologi baru