

Mengapa pentingnya mengadakan segmentasi pasar karena :

1. Pasar bersifat dinamis, tidak statis, ini berarti bahwa dalam pasar terdapat perubahan secara terus menerus tentang sikap, siklus kehidupan, kondisi keluarga, pendapatan, pola geografis dan sebagainya.
2. Pasar untuk semua produk berubah sesuai dengan siklus kehidupan tersebut, dari tahap pengenalan dengan tahap penurunan.

Adapun syarat-syarat dari segmentasi pasar yaitu :

1. Dapat diukur (measurability), yaitu mempunyai daya beli
2. Dapat dijangkau (accessibility), yaitu dapat dilayani
3. Besarnya (substantialibility), yaitu cukup menguntungkan

Dasar segmentasi pasar.

Pertama dalam menyusun strategi segmentasi adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Kategori utama karakteristik konsumen menjadi dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi.

Segmentasi Geografis.

- Pada segmentasi geografis pasar dibagi menurut tempat. **Teori** di balik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah lain.

Segmentasi Demografis.

- Karakteristik demografis seperti, usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan pekerjaan, dan pendidikan, paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar. Demografi merujuk ke statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Demografis dapat membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran, sedangkan karakteristik psikologis atau sosial budaya membantu menjelaskan bagaimana para anggotanya berfikir dan bagaimana mereka merasa.

Segmentasi psikografis.

- Profil psikografis salah satu segmentasi konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interest), dan pendapat (opini) konsumen yang dapat diukur. Cara untuk menyusun profil psikografis konsumen riset **AIO (activities, interest, opini)** untuk mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pernyataan yang mengukur :

kegiatan (bagaimana konsumen atau keluarga menggunakan waktu, misal bekerja, berlibur, dll),

Minat (pilihan konsumen dan prioritas konsumen atau keluarga, misal rumah, mode, makanan)

Pendapat (bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan politik, sosial, pendidikan dan masa depan)

Segmentasi Psikologis.

- Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misal para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.

Segmentasi Sosial Budaya.

Sebagai dasar bagi segmentasi pasar sosial budaya yaitu variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya). Berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya dan keanggotaan lintas-budaya.

- **Siklus kehidupan keluarga**, siklus kehidupan keluarga berdasarkan pada dasar pemikiran bahwa kebanyakan keluarga melalui tahap-tahap yang sama dalam pembentukan, perkembangan, dan perpisahan akhir mereka. Pada setiap tahap unit keluarga membutuhkan produk dan jasa yang berbeda.
- **Kelas sosial**, (status relatif dalam masyarakat), dapat digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar, dan biasanya diukur dengan beberapa indeks variabel demografis yang tertimbang seperti, pendidikan pekerjaan dan pendapatan.

- **Budaya, subbudaya, dan lintas-budaya.**

Secara kebudayaan, berbagai segmen yang berbeda dapat merupakan calon pelanggan (prospects) bagi produk yang sama, tetapi sering ditargetkan secara lebih efisien dengan daya penarik promosi yang berbeda. Para pemasar yang menggunakan segmentasi budaya memberikan tekanan kepada nilai-nilai budaya khusus yang dianut secara luas karena dengan cara itu mereka mengharapkan para konsumen akan dapat segera mengenali.

- **Dalam budaya yang luas** berbagai subkelompok atau subbudaya sering disatukan oleh berbagai pengalaman, nilai-nilai atau kepercayaan tertentu yang menyebabkan berbagai segmen pasar menjadi efektif. Segmentasi budaya sangat berhasil dalam pemasaran internasional, tetapi penting bagi para pemasar untuk memahami sepenuhnya kepercayaan, nilai-nilai dan adat negara yang ditargetkan (kontek lintas-budaya).

Segmentasi Terkait Pemakaian.

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk jasa, atau pemakaian merk, seperti pemakaian (berat, menengah, ringan dan bukan pemakai produk atau jasa khusus), tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merk.

Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar mengakui bahwa kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen. Untuk alasan itu mereka kadang-kadang menfokuskan pada situasi pemakaian sbagai variabel segmentasi.

Segmentasi Manfaat.

Para eksekutif pemasaran dan periklanan terus-menerus berusaha mengenali salah satu manfaat terpenting produk dan jasa mereka akan sangat berarti bagi para konsumen.

Pendekatan Segmentasi Gabungan (Hybrid segmentation approach).

Pendekatan mencakup :

1. Profil Psikografis – Demografis, pendekatan ini merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama. Penentu profil demografis – psikografis digunakan secara luas dalam pembuatan iklan untuk menjawab tiga pertanyaan;

- Siapa yang harus ditargetkan
- Apa yang harus dikemukakan
- Dimana kita mengemukakan.

2. Geodemografis, jenis skema gabungan yang didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang sama.

Mirip Pribahasa lama” Burung yang berbulu sama biasanya berkumpul bersama-sama”

- 3. Sistem Nilai, Gaya Hidup (VALS),**
Pendekatan ini diambil dari hierarkhi A.Maslow dan konsep karakteristik. Pada akhir tahun 70-an peneliti di Amerika mengembangkan skema umum segmentasi populasi Amerika yang dikenal sebagai sistem nilai dan gaya hidup (**Value And Lifestyle System, yg disebut VALS**), sistem asli sebenarnya dirancang untuk menjelaskan dinamika perubahan sosial tetapi sistem tersebut diambil sebagai alat pemasaran . Dan tahun 1989 merevisi VALS untuk menfokuskan secara lebih tegas pada usaha menjelaskan perilaku konsumen.

Kriteria Untuk Membidik Segmen Pasar Secara Efektif.

- Tantangan bagi para pemasar adalah memilih satu segmen atau lebih untuk dibidik dengan bauran pemasaran yang sesuai. Untuk menjadi target yang efektif target tersebut haruslah :
 - 1. Dapat diidentifikasi**, pemasar dapat mengidentifikasikan karakteristik yang berkaitan (geografi, demografi dll)
 - 2. Mencukupi**, agar segmen pasar tertentu dapat menjadi target yang berharga, harus terdiri dari orang yang cukup jumlahnya sehingga dapat menjamin penyesuaian produk atau kampanye promosi tertentu terhadap kebutuhan atau minat yang khusus. Para pemasar sering menggunakan data sekunder dari BPS untuk dipertimbangkan dalam setiap segmen.

3. **Kemudahan dijangkau**, berarti bahwa para pemasar harus dapat menjangkau berbagai segmen pasar yang dibidik dengan cara ekonomis. (walaupun berbagai media baru dapat menjangkau berbagai pasar yang menjadi target).
4. **Stabilitas (bertumbuh)**, para pemasar lebih suka membidik segmen yang relatif stabil faktor-faktor demografis dan psikologisnya dan juga kebutuhan serta kemungkinannya untuk terus tumbuh semakin luas seiring dengan waktu.

Melaksanakan Strategi Segmentasi.

Perusahaan yang menggunakan segmentasi pasar dapat mengikuti strategi pemasaran yang terpusat atau strategi pemasaran yang bedakan, dalam hal tertentu mereka dapat menggunakan strategi kontrasegmentasi.

- **Strategi pemasaran yang dibedakan** (differential marketing), yaitu menentukan target beberapa segmen dengan menggunakan bauran pemasaran individual.
- **Strategi pemasaran yang terpusat** (concentrated marketing), yaitu hanya menargetkan satu segmen dengan satu bauran pemasaran unik.

- **Kontrasegmentasi**, suatu perusahaan berusaha untuk mengetahui kebutuhan yang lebih umum dan karakteristik konsumen yang akan diterapkan kepada anggota dua segmen atau lebih, dan menggabungkan kembali segmen-segmen itu kembali tunggal lebih besar yang dapat ditargetkan kepada produk atau kampanye promosi yang disesuaikan secara individual.

(contoh, karena kurangnya mahasiswa akibatnya ada beberapa mata kuliah digabung menjadi satu seperti publisitas, promosi penjualan, periklanan, penjualan perseorangan dijadikan satu menjadi mata kuliah Promosi)