

MATERI KULIAH

PERILAKU KONSUMEN



betandwin



Pasar Sasaran (*Targeting*)

- Kotler dan Armstrong (1997: 242) menyatakan penetapan pasar sasaran adalah melakukan evaluasi setiap segmen pasar dan memutuskan yang mana dan berapa banyak yang akan dilayani.
- Hermawan Kartajaya dkk. (2003: 50) mendefinisikan penetapan pasar sasaran sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dimana sumber daya selalu berada dalam jumlah terbatas.



Proses Pasar Sasaran

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data nilai penjualan sekarang, proyeksi tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan untuk tiap-tiap segmen.



2. Daya tarik struktural segmen

Perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor struktural utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Daya tarik segmen bergantung kepada pesaing potensial, kehadiran produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan relatif pemasok.



3. Sasaran dan sumber daya perusahaan
Perusahaan harus dapat menimbang antara sasaran dan sumber daya yang dimiliki dalam hubungannya dengan suatu segmen yang sangat menarik sekalipun.



b. Memilih segmen-segmen pasar

1. Pemasaran serba-sama

Strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan memasuki seluruh pasar dengan satu penawaran. Penawaran akan memfokuskan pada kebutuhan umum konsumen, bukan kebutuhan khusus konsumen.



2. Pemasaran serba-aneka.

Strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk beroperasi pada beberapa segmen pasar dan mendesain penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Dibutuhkan riset pemasaran, peramalan, analisis penjualan, perencanaan promosi, jalur distribusi, dan biaya promosi yang besar jika perusahaan memutuskan menggunakan strategi ini.



3. Pemasaran terpusat

Strategi cakupan pasar dimana sebuah perusahaan mencari bagian besar dari satu atau beberapa subpasar. Sebagai pengganti mencari pangsa kecil dari sebuah pasar yang besar, perusahaan mencari pangsa besar dari satu atau beberapa subpasar.

