

MATERI KULIAH

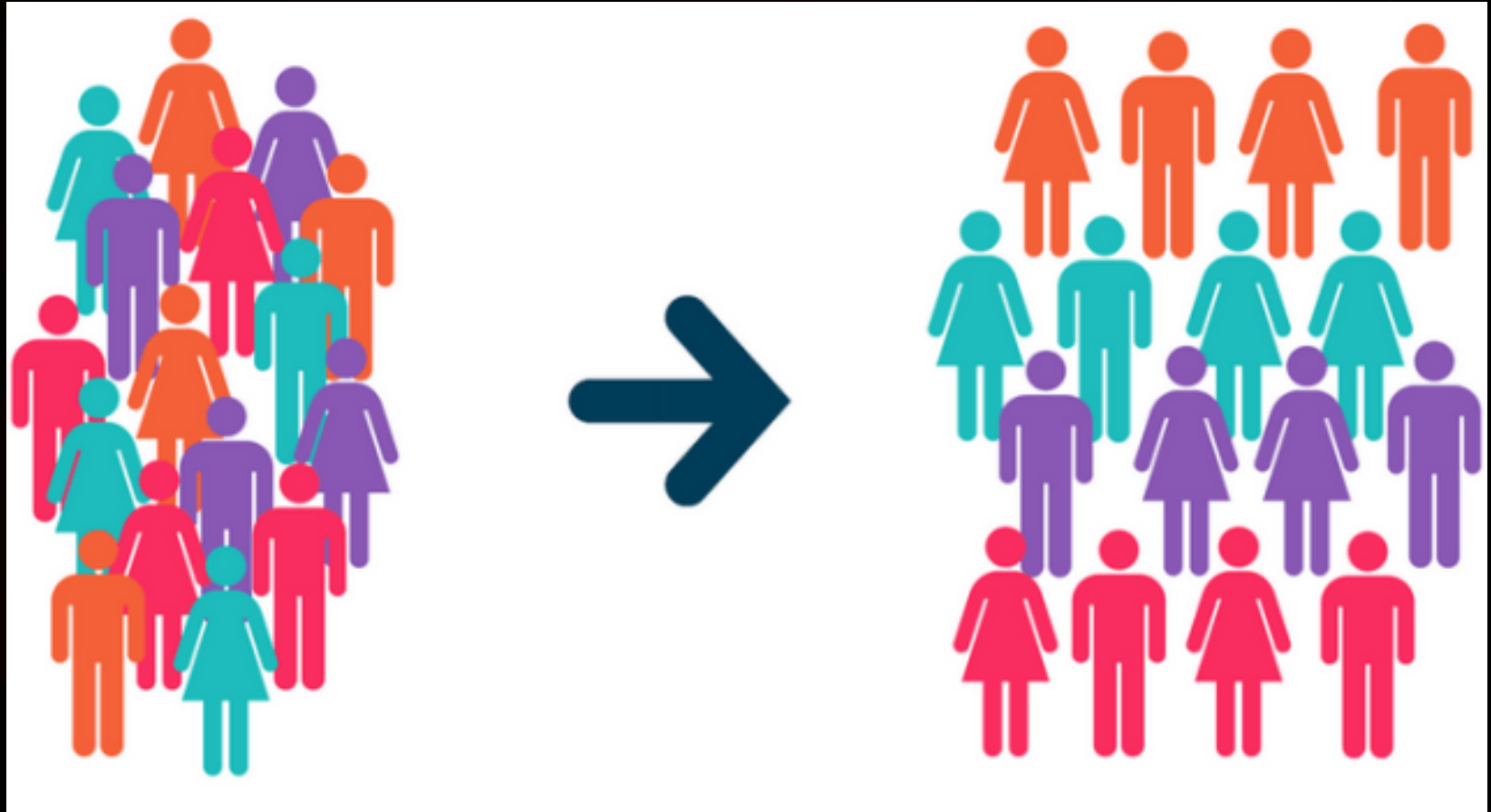
PERILAKU KONSUMEN



betandwin



SEGMENTASI PASAR



Pengertian

pembagian kelompok konsumen/ pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda (*heterogen*) di dalam pasar tertentu sehingga nantinya menjadi satuan pasar yang *homogen* dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi bauran pemasaran tersendiri.



Tujuan

1. Memudahkan Dalam Membedakan Pasar
2. Pelayanan Konsumen Menjadi Lebih Baik
3. Strategi Pemasaran Lebih Terarah
4. Mengenal Kompetitor dengan Segmen yang sama
5. Evaluasi Target dan Rencana Bisnis



betandwin



Manfaat

- Perusahaan memiliki dan menerapkan ide pemasaran yang lebih terarah.
- Perusahaan akan terbantu dalam hal pengaturan produk menjadi lebih baik.
- Perusahaan mengetahui dan membandingkan peluang pasar baru.



- Perusahaan dapat menyusun dan menggunakan *budget* yang ada secara efektif dan efisien.
- Perusahaan akan terbantu dalam menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- Perusahaan akan berada pada situasi yang lebih menguntungkan di pasar.



Syarat

- **Dapat Diukur (*Measurable*)**

Pengelompokan pasar harus terukur, baik dalam besarnya, luasnya, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut.

- **Dapat Dicapai (*Achievable*)**

Segmentasi pasar juga harus bisa dicapai. Dengan kata lain, strategi pemasaran yang dibuat dapat dilakukan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik.



- **Cukup Besar (*Substantial*)**

Pengelompokan pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan.

- **Dapat Dibedakan (*Differentiable*)**

Segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.

- **Dapat Dilaksanakan (*Actionable*)**

Harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.



Dasar Penetapan

- **Demografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama dll
- **Geografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan aspek geografis yang meliputi lokasi atau daerah, wilayah, iklim, kepadatan penduduk dll
- **Psikografis**, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.



Tahapan

1. Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmentasi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mengenai sikap, motivasi dan juga perilaku konsumen.

2. Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang sudah didapatkan dijadikan bahan analisis. Hal-hal yang tidak masuk dalam variabel dibuang untuk mendapatkan data yang lebih *clear*.

3. Tahap Pembentukan

Jika analisis telah selesai, maka segmentasi bisa dibentuk. Pembentukan segmentasi ini bisa didasarkan beberapa hal sebagaimana dibahas sebelumnya.

