



SEGMENTASI PASAR EO

Creating a marketing campaign
that engages your audience

SEPTEMBER 15, 2025 | THE BEN DORSEY HALL

segmentasi pasar??

- pengertian
- tujuan
- manfaat
- syarat

pengertian

Gary Amstrong dan Philip Kotler

Menurut Gary Amstrong dan Philip Kotler, definisi segmentasi pasar ialah pembagian sebuah pasar atau market menjadi sejumlah kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda. Tujuan dari penelompokan pasar tersebut yaitu agar pasar heterogen (berbeda-beda) dibagi menjadi kelompok pasar homogeny (yang sama). Hal itu bertujuan agar tiap kelompok dapat ditargetkan dalam memasarkan sebuah produk yang sesuai kebutuhan, karakteristik, serta keinginan pembeli atau konsumen yang terdapat pada pasar tersebut.

Handoko dan Swastha

Handoko dan Swastha mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu aktivitas membagi pasar (market) yang mempunyai sifat heterogen kedalam satuan pasar/market yang sifatnya homogen.

Ferrel dan Pride

Market segmentation merupakan sebuah sistem membagi pasar ke segmen pelanggan yang potensial dengan karakteristik yang sama yang memperlihatkan adanya kesamaan pada tingkah laku pembeli/konsumen.

KESIMPULAN

Kpembagian pasar sesuai dengan kesamaan, kemiripan, serta kekerabatan dalam satu segmen. Semua anggota segmen pasti memiliki satu kesamaan. Tujuan adanya segmentasi pasar, seperti yang diungkap di atas, adalah sebagai upaya untuk memusatkan tenaga serta energi marketing ke segmentasi pasar tertentu sehingga dapat menumbuhkan keuntungan yang kompetitif terhadap segmen tersebut.



Tujuan Segmentasi Pasar

01 Meningkatkan Pelayanan Konsumen

02 Strategi Pemasaran menjadi Terarah

03 Merencanakan dan mengevaluasi Target

04 Mengetahui kompetitor



- **IDE PEMASARAN TERATAH**

- **MEMBANTU PRUSAHAAN MENGATUR PRODUK**

- **MEMBANTU PRUSAHAAN MENDAPAT SEGMENTASI PASAR**

MANFAAT

- **MENINGKATKAN DAYA TARIK KONSUMEN**

- **MEMUDAHKAN PERUSAHAAN UNTUK MENGATUR BUDGET**

- **MEMPEROLEH POSISI YANG MENGUNTUNGKANT**

TIPE SEGMENTASI PASAR



SEGMENTASI
GEOGRAFIS

FSEGMENTAS
I DISTRIBUSI

SEGMENTAS
I MEDIA

SEGMENTAS
I HARGA

TIPE SEGMENTASI PASAR



SEGMENTASI
DEMOGRAFIS

SEGMENTASI
WAKTU

SEGMENTASI
PSIKOGRAFIS
/GAYA HIDUP



Pada dasarnya marketing itu adalah 4P yang menjadi pedoman dalam melakukan perumusan marketing strategic yaitu Product (produk), Price (harga), Place (Distribusi), dan Promotion (promosi). Dengan menentukan produk yang tepat kepada pasar dari segi manfaat (benefit) dan fungsinya, harga yang tepat dari pasar yang didefinisikan (defined market), tempat distribusi yang tepat dalam memasarkan produk serta promosi yang tepat dalam menawarkan produk tersebut..



kesimpulan

Keputusan mendasar terhadap segmen pasar yang ditargetkan menentukan para pesaingnya. Perusahaan itu kemudian membuat keputusan mengenai posisi persaingan. Pada gilirannya, keputusan ini memungkinkan untuk merencanakan perincian tentang bauran pemasaran

thank you.

we look forward to working with you.

