

SEGMENTASI DAN PASAR SASARAN JASA

OUTLINE

1. Strategi keunggulan kompetitif
2. Pengertian segmentasi dan pasar sasaran
3. Manfaat segmentasi pasar
4. Kriteria segmentasi pasar
5. Langkah-langkah segmentasi pasar
6. Dasar-dasar segmentasi pasar
7. Penentuan pasar sasaran

Strategi Keunggulan Kompetitif



Pengertian segmentasi dan pasar sasaran

Segmentasi pasar

Membagi Pasar → Kelompok Pembeli → Kebutuhan, karakteristik

Pasar Sasaran

Evaluasi segmen → Kelompok potensial

Manfaat Segmentasi Pasar

1. Mendesain jasa lebih responsif
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang superior
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Kriteria Segmentasi Pasar

1. Apakah segmen cukup besar atau tidak
2. Apakah ada daya belinya atau tidak
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain
4. Apakah sudah ada kompetitor
5. Apakah pasar dapat dijangkau dan cara menjangkaunya
6. Apakah memiliki SDM yang memadai atau tidak

Langkah-langkah Segmentasi Pasar

1. Pendefinisian pasar yang akan dimasuki
2. Identifikasi basis alternatif
3. Pengujian basis
4. Memilih dasar/basis yang baik
5. Identifikasi segmen pasar individu
6. Seleksi akan segmen yang menjadi target

Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi demografis

- Jenis kelamin, usia, ukuran keluarga

Segmentasi sosioekonomi

- Pendapatan, pendidikan, kelas sosial, etnis

Segmentasi psikografis

- Tingkah laku dan gaya hidup yang dianut

Segmentasi geografi

- Kepadatan penduduk, iklim, standar area pasar

Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Segmentasi manfaat

- Manfaat yang dicari konsumen dari produk jasa

Segmentasi pengguna

- Berat, menengah, ringan, tertentu, nonpengguna

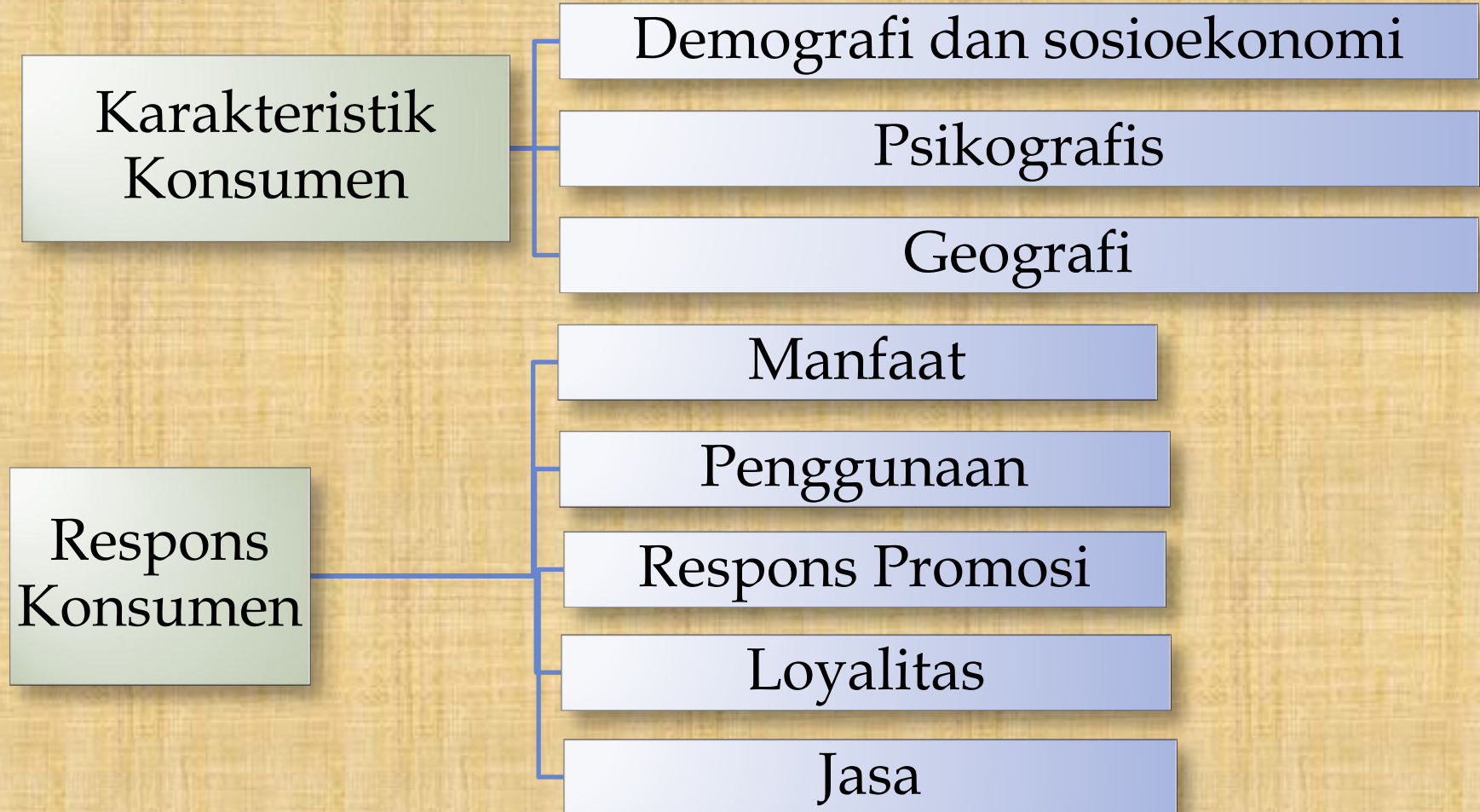
Segmentasi respons promosi

- Setia 1 merek, setia 2/3 merek, mengilir merek, tidak setia pada merek

Segmentasi berdasarkan jasa

- Layanan jasa yang sama, difrensiasi jasa, level produk dan jasa

Dasar-dasar Alternatif Segmentasi



Penentuan Pasar Sasaran

Pemasaran tanpa pembedaan

- Mengabaikan perbedaan segmen
- Menawarkan 1 jenis produk

Pemasaran dengan pembedaan

- Memilih beberapa segmen
- Merancang barang yang berbeda

Pemasaran terkonsentrasi

- Mencari pangsa pasar besar