SEGMENTING
TARGETING
POSITIONING

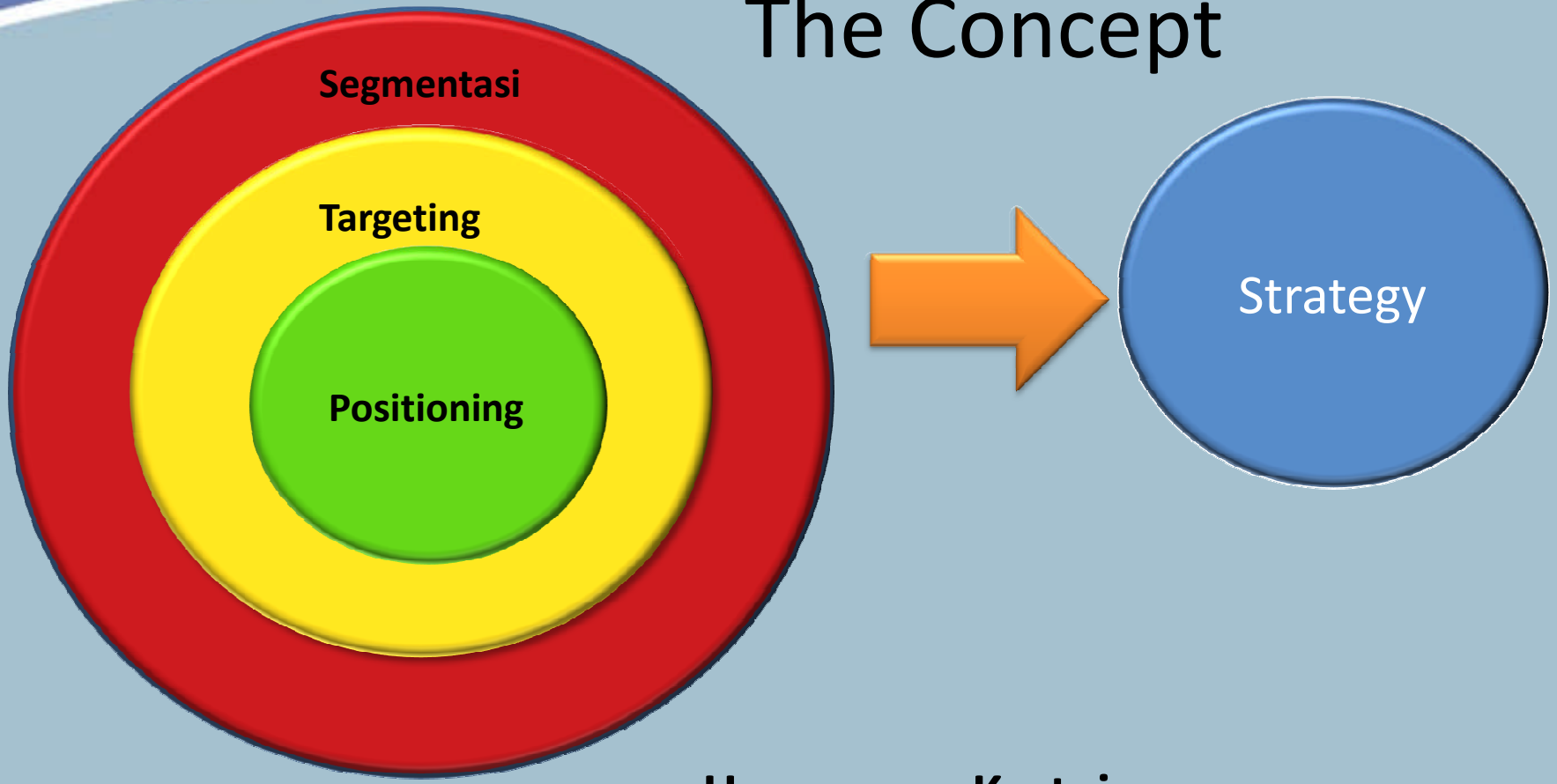






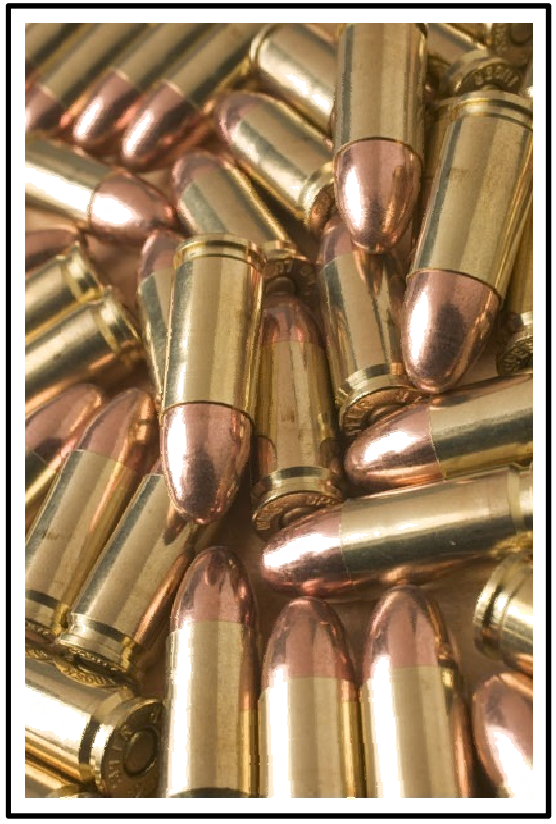
SEGMENTING
TARGETING
POSITIONING

The Concept



Hermawan Kartajaya

Pengertian Segmentasi



Menurut Kotler (2003):

"Market segmentation is the process of breaking a heterogeneous group of potential buyer into smaller homogeneous groups of buyer, that is with relatively similar buying characteristics or needs".

Dengan kata lain segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. secara umum segmentasi bermanfaat untuk meningkatkan posisi kompetisi perusahaan dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen

Pola Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) terdapat tiga pola segmentasi pasar. Pola ini digunakan untuk mengidentifikasai preferensi segmen. Pola tersebut adalah:

- 1. ***Homogeneus preference*** (preferensi homogen)
  Homogeneus preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2. ***Diffused preference*** (preferensi yang menyebar)
  Diffused preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan
- 3. ***Clustered preference*** (preferensi yang mengelompok)
  Clustered preference merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.

ll Next

Prosedur Segmentasi Pasar

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap yaitu:

- **1. *Survey Stage***

  merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen

- **2. *Analysis Stage***

  merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.

- 3. ***Profiling Stage***

  merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau value yang diharapkan, kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol

ll Next

NO	DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
1	Geografis	· **Daerah**, propinsi, Negara bagian · **Ukuran** , metropolitan, besar, kecil · **Kepadatan daerah**, , pinggir , lama, pedesaan · **Iklim**, sedang,panas, lembab, banyak hujan
2	Demografis	· **Umur** anak-anak, remaja, dewasa , manula · **Jenis kelamin**, laki-laki, perempuan · **Status perkawinan**, menikah, belum menikah, duda, janda, · **Pendapatan ,** di bawah Rp 1 juta, antara 1-2 jt, antara 2-5 jt, antara 5 -10 jt, diatas 10 jt per bulan · **Pendidikan,** SD, SMP, SMU, Diploma, Sarjana, S2, S3 · **Pekerjaan**, professional, pertanian, militer , swasta,
3	Psikologis	· **Motivasi kebutuhan**, tempat berlindung, keselamatan, keamanan, kasih sayang, rasa harga diri. · **Personality**, terbuka, agresif, tertutup, pencari hal baru · **Persepsi,** resiko rendah, sedang, tinggi · **Keterlibatan dalam belajar**, sedikit terlibat, banyak terlibat · **Sikap,** positif , negative
4	Psikografis	· **Gaya hidup**, hemat, penggemar tv, pencari status, dll
5	Sosial budaya	· **Budaya**, Amerika, , Latin, Cina, dll · **Agama**, Islam, Katolik, Protestan, Hindu, Budha, · **Subbudaya**, Afrika Amerika , , Spanyol · **Kelas sosial**, rendah, menangah, atas · **Siklus hidup** berkeluarga, lajang, keluarga abru, keluarga dengan anak-anak masih kecil, dll

NO	DASAR SEGMENTASI	VARIABEL SEGMENTASI
6	Terkait Pemakaian	· **Tingkat pemakaian**, berat, sedang, ringan · **Keadaan kesadaran**, tidak sadar, sadar, tertarik, antusias · **Kesetiaan pada merk**, kuat, sedang, ;lemah
7	Situasi Pemakaian	· **Waktu**, senggang,terburu-buru · **Tujuan**, pribadi, kesenangan, · **Lokasi**, di rumah, tempat kerja, · **Orang**, diri sendiri, anggota keluarga, teman, atasan
8	Manfaat	Kenyamanan , penerimaan masyarakat, tahan lama, hemat
9	Gabungan	· Demografis & Psikografis · Geodemografis

ll Next

Syarat Segmentasi Yang Efektif

Menurut Kotler (2003) syarat segmentasi yang efektif haruslah:

1. Measurable (terukur)
Measurable berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.

2. Substansial (banyak)
Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani.

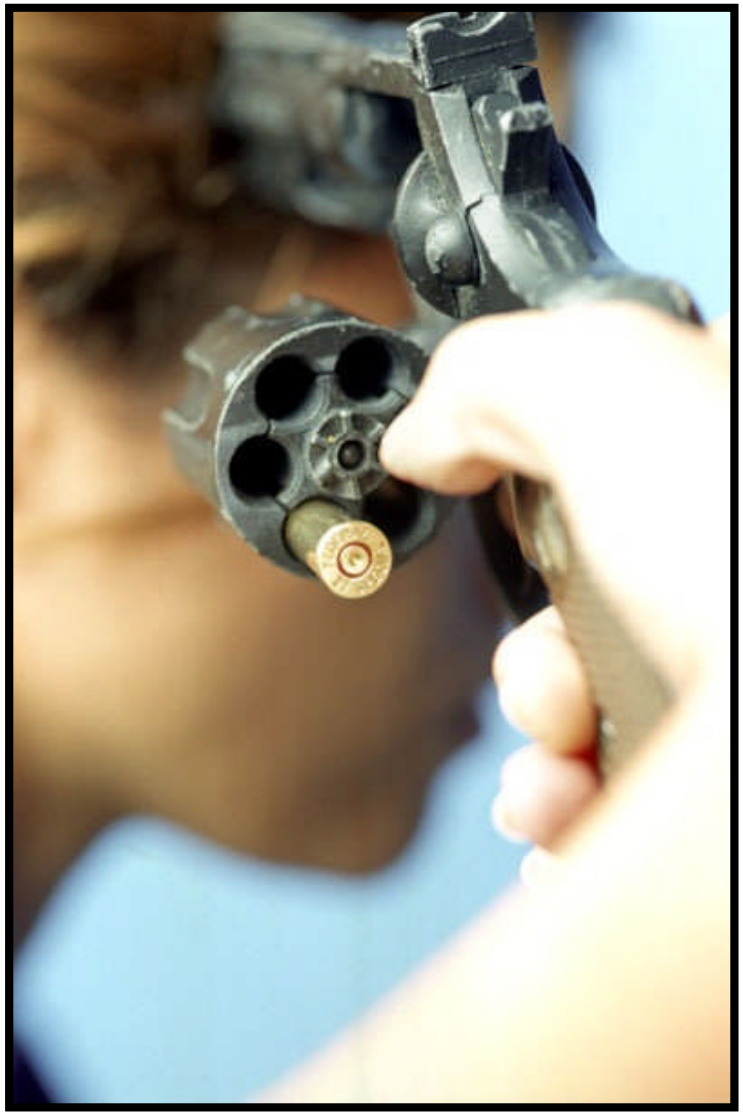
3. Accessible (dapat diakses)
Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani.

4. Differentiable (dapat dibedakan)
Differentiabel berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Actionable (dapat dilayani)
Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

ll Next

Targeting



Targeting adalah proses mengevaluasi setiap segmen pasar dan memilih salah satu beberapa segmen pasar untuk dimasuki

Targeting

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- **Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.** Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang

- **Kedua adalah bahwa strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan** seperti sumber daya yang memadai didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi.

- **Ketiga adalah bahwa segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya** antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok

ll Next

Menetapkan target market

Menurut Kotler, 2003, dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola Product specialization

Single Segment Concentration.

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja.

Selective Specialization.

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang.

Product Specialization

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu.

Market Specialization

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu.

Full Market Coverage

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan

|| Next

Positioning



menurut menurut Al Ries dan Jack Trout, dua orang yang dianggap sebagai penemu positioning, mengatakan:

"Positioning is not what you do to a product. Positioning is what you do to the mind of the prospect. That is, position the product in the mind of the prospect".

Intinya positioning adalah menempatkan produk dan merek kita di benak pelanggan. Dengan definisi ini Ries dan Trout bilang bahwa perang pemasaran bukanlah terletak di pasar melainkan di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejengkal ruang di benak pelanggan.

ll Next

Market Positioning

Posisi Perusahaan di Pasar dibagi menjadi 4 yaitu:

1. **Market Leader (Pemimpin Pasar)**
   yaitu produk yang diakui sebagai pemimpin pasar , memiliki pangsa pasar diatas 40% lebih unggul dalam pengenalan produk baru, perubahan harga, dan distribusi.
   contoh; indomie, telkomsel, teh botol sosro
2. **Market Challenger (Penantang Pasar)**
   adalah perusahaan runner up, yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar, memiliki pangsa pasar ± 30% , selalu berupaya menyerang pemimpin pasar.
   contoh; mie sedap, indosat.
3. **Market Follower (Pengikut Pasar)**
   Adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar, bahkan cenderung meniru produk pemimpin pasar. contoh: motor cina yang sempat meniru habis habisan motor Honda.
4. **Market Niece**
   perusahaan yang secara khusus melayani sebagian pasar yang terabaikan pemimpin pasar, gagasan pokoknya adalah spesialisasi. Contoh; distro pakaian big size di Sukajadi.

Posisi Pasar ini akan mempengaruhi kebijakan/strategi yang dilakukan .

ll Next

Menentukan Positioning

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu, 2003 ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan positioning.

- **Pertama adalah kajian terhadap konsumen (customer)**. Disini positioning harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena positioning mendeskripsikan value yang unggul

- **Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (company).** Disini positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan

- **Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (competitor).** Disini positioning harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing

- **Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (change)**. Dikatakan bahwa positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis

ll Next

STUDY KASUS: INDOMIE SELERA NUSANTARA

Enam tahun lalu, Indofood masih menjadi penguasa mutlak pasar mie instant Indonesia. Bayangkan, ketika itu Indofood menguasai sekitar 90% pangsa pasar! Sebagai *dominant market leader*, Indofood sempat terlena me-*maintain* pasarnya sehingga kesempatan ini dimanfaatkan oleh pendatang baru Mie Sedaap dari WingsFood dan Mie Kare dari Orang Tua Group. Akibatnya market share indofood turun sampai 70%.

Tidak mau tersandung di batu yang sama untuk kedua kalinya, tahun 2008 Indofood meluncurkan strategi marketing yang lebih komprehensif yang lebih menunjukkan jati diri Indofood sebagai *market leader*. Hampir semua *brand* dalam *portfolio*-nya disegarkan kembali dengan kampanye baru maupun peluncuran produk baru. Indomie disegarkan dengan kampanye "Selera Nusantara" yang lebih modern.

Dalam Kampanye indomie Selera Nusantara ini, indomie meluncurkan produk-produk mie instant dengan cita rasa lokal, seperti indomie rasa empal gentong dan mie kocok untuk distribusi wilayah jawa barat, indomie rasa soto medan untuk wilayah sumatera utara, indomie rasa soto banjar untuk wilayah kalimantan, dll. Peluncuran produk ini selain untuk mempertahankan market share yang sudah ada, juga semakin memposisikan indomie sebagai mie nya orang Indonesia.





Indomie Mi Goreng rasa Cakalang (Khas Manado)



Indomie Rasa Soto Medan



Indomie Rasa Soto Banjar (Khas Banjarmasin)



Indomie Rasa Coto Makassar



Indomie Rasa Mi Kocok Bandung



Indomie Rasa Empal Gentong



Indomie Rasa Soto Betawi (Khas Jakarta)



Indomie Rasa Sop Buntut



Indomie Rasa Kari Ayam Medan



Indomie Rasa Soto Banjar Limau Kulit



Indomie Rasa Mi Celor

ll Next

STUDY KASUS:
INDOMIE SELERA NUSANTARA

Dasar segmentasi : Geografi, Budaya

Target Market : Orang daerah yang menyukai cita rasa lokal

Positioning : Menanamkan di benak konsumen bahwa indomie adalah mie nya orang Indonesia, dengan cita rasa Nusantara dari berbagai daerah, sehingga sesuai dengan tagline nya “Indomie Seleraku”.

ll Next

Seleraku..

Indomie®

Mi Instan

INDOMIE NUSANTARA

WISATA KULINER YANG MENGGODA!



Kangen masakan daerah? Atau pengin wisata kuliner tanpa harus terbang ke daerah lain? Dapatkan puluhan rasa Indomie khas Nusantara di Carrefour, Hypermart dan Giant terdekat: **Kari Ayam Medan, Rendang Pedas Medan, Mie Celor, Mie Kocok Bandung, Empal Gentong, Soto Betawi, Sop Buntut, Soto Banjar Limau Kuit, Coto Makassar, Mie Cakalang Kuah dan Goreng.** Cobain deh! Tapi siap-siap aja kalo pengin lagi dan pengin lagi!



Indofood

KESIMPULAN

Segementasi adalah proses mengelompokkan customer yang heterogen menjadi kelompok kelompok yang homogen

Targeting adalah proses mengevaluasi setiap segmen pasar dan memilih salah satu beberapa segmen pasar untuk dimasuki

Positioning adalah menempatkan produk di benak konsumen

Segmentasi, Targeting, dan Positioning penting dilakukan untuk menetapkan strategi yang competitive.