

## BAB VI

### MENGIDENTIFIKASI SEGMENTASI DAN PASAR SASARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai beberapa materi sebagai berikut :

- 1) Level dan Pola Segmentasi Pasar
- 2) Segmentasi Pasar Konsumen
- 3) Penetapan Pasar Sasaran.
- 4) Kriteria Segmentasi Yang Efektif
- 5) Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar.

Pemasaran itu tidak homogeny. Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggan di pasar yang besar, luas, dan beraneka ragam. Konsumen pun memiliki banyak dimensi dan sering dapat dikelompokkan sesuai dengan satu karakteristik dan lebih. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya secara efektif. Keputusan-keputusan tersebut menuntut pengertian yang tajam tentang perilaku pelanggan dan pemikiran strategis yang cermat. Kadang-kadang pemasar keliru mengejar segmen pasar yang sama seperti banyak perusahaan lain dan mengabaikan beberapa segmen yang berpotensi menguntungkan.

Besaran dan kekayaan konsumen lama, misalnya, penting bagi berbagai macam pemasar. Populasi konsumen yang sudah matang (manula), yakni mereka yang berusia 50 tahun ke atas, akan membengkak menjadi 115 juta pada 25 tahun berikut. Namun, bukan hanya pemasar yang terobsesi—orang muda secara tradisional menyangkal pasar besar ini, mereka juga mengubahnya dengan stereotype kakek dan nenek yang hidup dengan pendapatan tetap. “Bagi manajer produk yang muda, setiap orang lebih dari 45 tahun dibulatkan ke dalam satu kategori yang disebut tua,” kata Lori Bitter, mitra pada J. Walter Thompson’s Mature Marketing Group. “Mereka ingin menempatkan musik yang menggoyang sebagai latar belakang iklan yang

membidik usia 50 tahun. Kami harus mengatakan, “Tidak, marilah kita coba Sting.” Para senior, khususnya para senior yang berbuah jadi boomers, sering melakukan keputusan pembelian berdasarkan gaya hidup dan bukan berdasarkan usia. Namun, jangan mengharapkan mereka tetap loyal begitu mereka mengambil keputusan. Walaupun sangat sadar mereka, generasi ledakan bayi (baby boomers) tidak sama loyalnya dengan yang secara tradisional merupakan kasus pada konsumen manula. Dengan kesetiaan mereka yang secara potensial sudah ada, para pemasar yang cerdas akan bijaksana kalau tetap memerhatikan mereka.

Untuk bersaing secara lebih efektif, banyak perusahaan sekarang merangkul pasar sasaran. Dari pada memencarkan usaha pemasaran mereka (pendekatan “shotgun”), mereka berfokus pada para konsumen yang kemungkinan paling besar bias mereka puaskan (pendekatan “rifle”).

Pemasaran sasaran yang efektif menuntut pasar untuk :

1. Mengidentifikasi dan memprofilkan kelompok pembeli khusus yang berbeda kebutuhan dan pilihan mereka (segmentasi pasar),
2. Menyelesaikan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (pembidikan pasar), dan
3. Menetapkan dan mengomunikasikan manfaat khusus dari tawaran pasar perusahaan (penentuan posisi pasar) untuk tiap segmen sasaran.

#### A. Level Dan Pola Segmentasi Pasar

Titik awal pembahasan segmentasi adalah **pemasaran massal**. Dalam pemasaran massal, penjual menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembeli. Argumen bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga lebih rendah atau margin lebih tinggi. Namun, banyak kritik yang menunjuk pada kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah – pecah, sehingga pemasaran massal lebih sulit dilaksanakan. Tidak mengejutkan, banyak perusahaan yang beralih ke *pemasaran mikro* pada satu dari empat level berikut: pemasaran segmen, pemasaran relung, pemasaran wilayah setempat, dan pemasaran individual.

## a) Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Dengan demikian, kita akan membedakan antara pembeli mobil yang sangat mencari transportasi dasar yang murah dan mereka yang mencari pengalaman berkendara yang mewah. Kita harus hati-hati agar tidak mengacaukan antara segmen dan sektor. Pembeli mobil berpenghasilan menengah yang masih muda merupakan sektor, bukan segmen. Pemasar tidak menciptakan segmen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan, dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih baik untuk memuaskan pasar sasaran. Anderson dan Narus mendorong pemasar untuk menyajikan tawaran pemasaran yang luwes kepada semua anggota segmen, bukan tawaran standar. Tawaran pemasaran yang luwes terdiri dari dua bagian : solusi terbuka ( *naked solution* ) yang terdiri dari unsur-unsur produk dan jasa yang dihargai oleh semua anggota segmen, dan *pilihan deskresioner* yang dihargai oleh beberapa anggota segmen saja.

Berbagai cara dapat digunakan untuk mendefinisikan segmen pasar. Salah satu cara untuk mengukir pasar adalah mengidentifikasi segmen pilihan. Andaikan pembeli es krim ditanyai seberapa besar penghargaan mereka terhadap rasa manis dan krem sebagai dua atribut produk, tiga pola berbeda bias muncul.

1. Kelebihsukaan homogen – menunjukkan pasar dimana kelebihsukaan semua konsumen hampir sama. Pasar tidak menunjukkan segmen natural. Kita akan memprediksi bahwa merek-merek yang ada akan serupa dan berkerumunan di sekitar skala menengah, baik rasa manis maupun krem.
2. Kelebihsukaan tersebar - pada sisi lain, kelebihsukaan knsumen bias terpecah di seluruh ruangan, yang mengindikasikan bahwa kelebihsukaan konsumen itu sangat bervariasi. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan memosisikan dirinya sebagai agak menarik bagi paling banyak orang. Pesaing kedua dapat berlokasi dipojok untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek pusat. Jika ada beberapa merek dipasar, mereka kemungkinan memosisikan diri di seluruh

ruangan dan menunjukkan perbedaan nyata untuk mencocokkan dengan perbedaan kelebihan konsumen.

3. Kelebihan terkelompok – pasar mungkin menyingkapkan kelompok kelebihan yang jelas, yang disebut segmen pasar natural. Perusahaan yang pertama masuk pasar memiliki tiga pilihan. Ia mungkin mengambil posisi ditengah, dengan harapan bisa menarik semua kelompok. Ia bisa mengambil di segmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi). Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing mengambil posisi di segmen yang berbeda.

Dalam bab ini nanti kita akan mempertimbangkan berbagai cara untuk membuat segmentasi dan bersaing di sebuah pasar.

#### **b) Pemasaran Relung**

Relung (niche) kalau didefinisikan secara lebih sempit adalah kelompok pelanggan yang mencari bauran manfaat yang terbedakan (distinctive). Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi segmen tertentu menjadi subsegmen. Relung yang menarik memiliki ciri – ciri sebagai berikut. Pelanggan di relung itu memiliki kumpulan kebutuhan yang benar – benar berbeda, bersedia membayar harga tambahan kepada perusahaan yang paling memuaskan kebutuhan mereka, relung itu tidak mungkin menarik pesaing lain, perusahaan pengisi relung mendapatkan penghematan tertentu karena spesialisasi, dan relung memiliki ukuran, laba, serta potensi pertumbuhan yang memadai. Segmen biasanya cukup besar dan karena itu umumnya menarik beberapa pesaing, sedangkan relung cukup kecil dan umumnya hanya menarik satu atau dua pesaing. Para pemasar relung ( Niche marketers) biasanya dianggap sangat memahami kebutuhan pelanggan mereka sehingga pelanggan mereka bersedia membayar harga tambahan. Ketika efisiensi pemasaran meningkat relung yang tampaknya terlalu kecil menjadi lebih mampu menghasilkan laba.

Globalisasi telah memfasilitasi pemasaran relung. Herman Simon menjuluki para pemimpin relung global ini sebagai “juara tersembunyi”. Disini ada beberapa contoh:

- Tetra Food memasok 80 persen dari makanan untuk iksn tropis piaraan.
- Becher menguasai 85 persen pasar payung berukuran besar di dunia.

Perusahaan – perusahaan juara tersembunyi yang cenderung ditemukan di pasar yang stabil ini umumnya milik keluarga atau kerabat dekat dan sudah lama hidup. Mereka dikhususkan bagi pelanggan dan menawarkan kenerja yang unggul, layanan yang bertanggung jawab, dan penyerahan yang tepat, (bukannya harga rendah) dan juga keakraban dengan pelanggan. Biaya rendah untuk membuka toko di internet juga membuat banyak bisnis kecil mulai melayani relung. Resep keberhasilan mencari relung di internet adalah pilihlah produk yang sulit ditemukan yang tidak perlu dilihat dan disentuh oleh pelanggan.

### c) Pemasaran Lokal

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan local (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko tertentu). Pemasaran local mencerminkan tren pertumbuhan yang disebut pemasaran akar rumput. Aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada usaha menjadi serelevan mungkin dengan pelanggan individual. Sebagian besar pemasaran akar rumput setempat adalah pemasaran percobaan yang mempromosikan satu produk atau jasa.

Bukan sekedar mengomonikasikan fitur dan manfaatnya, melainkan juga menghubungkannya dengan pengalaman yang unik dan menarik. Seorang komentator pemasaran menggambarkan pemasaran eksperiansial sebagai berikut: “Idenya bukan untuk menjual sesuatu, melainkan mendemonstrasikan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan seorang pelanggan.” “Pencerahan pemasaran: pemasaran Eksperiansial” menggambarkan konsep tentang Manajemen Pengalaman Pelanggan.

Melalui beberapa buku dan makalah, Brand Schmitt dari Columbia University mengembangkan konsep *Customer Experience Managemnet (CEM)* - proses pengelolaan secara strategis atas keseluruhan pengalaman

pelanggan dengan satu produk atau perusahaan. Menurut Schmitt, merek – merek dapat membantu menciptakan lima tipe pengalaman berbeda, yaitu (1) Mengindra, (2) Merasa, (3) Berfikir, (4) Bertindak, (5) Berelasi. Dalam masing-masing kasus, Schmitt membedakan level tanggapan *hard-wired* dan *acquired experiential*. Dia mempertahankan bahwa pemasar dapat memberikan pengalaman –pengalaman bagi pelanggan melalui perangkat penyaji pengalaman. Kerangka CEM terdiri dari lima langkah dasar berikut ini:

1. Menganalisis dunia pengalaman pelanggan: Mendapatkan pencerahan tentang konteks sosiokultural konsumen atau konteks bisnis dari peanggan bisnis.
2. Membangun platfon eksperensial: Mengembangkan satu strategis yang mencakup penentuan posisi untuk jenis pengalaman yang dipertahankan merek (“apa”), preposisi nilai dari pengalaman relevan apa yang diserahkan (“mengapa”), dan keseluruhan tema implementasi yang akan dikomunikasikan (“bagaimana”).
3. Merancang pengalaman merek: Mengimplementasikan platform eksperensial mereka dalam melihat atau merasakan logos dan signage, kemasan, dan tempat eceran, dalam iklan, kolateral, dan online.
4. Menstruktur interface pelanggan: Mengimplementasikan platform eksperensial dalam interfaces yang dinamik dan interaktif, termasuk tatap muka ditoko selama kunjungan penjual, dimeja *check-in hotel*, atau mesin *e-commerce* pada situs web.
5. Ikut terlibat dalam inovasi yang terus menerus: Menginplementasikan platform dalam pengembangan produk baru, kegiatan pemasaran kreatif untuk pelanggan, dan memerhatikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan baik.

## B. Segmentasi Pasar Konsumen

Dua kelompok variable digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mengamati cirri-ciri konsumen, seperti cirri geografis, demografis, dan

psikografis. Para periset lain berusaha membentuk segmen dengan memerhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah cirri-ciri konsumen yang berbeda itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Lepas dari jenis skema segmentasi mana yang digunakan, yang penting adalah program pemasaran bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan. Variabel segmentasi utama – segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

➤ **Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis, atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memmberikan perhatian pada perbedaan lokal. Lama- kelamaan, pemasaran regional semakin berarti melakukan pemasaran kepada satu kode wilayah tertentu.

Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dengan data demografik untuk menghasilkan uraian yang lebih kaya tentang konsumen dan lingkungannya. Pendekatan geocustering yang dinamakan PRIZM (Potential rating Index by Zip Market/ Indeks Peringkat Potensi Pasar berdasarkan Kode Pos) yang mengklarifikasikan lebih dari setengah juta lingkungan perumahan menjadi 15 kelompok khusus dan 66 segmen gaya hidup berbeda yang dinamakan PRIZM Clusters.

Pengelompokan tersebut memperhitungan 39 faktor yang termasuk kedalam lima katagori yang luas: (1) pendidikan dan kekayaan, (2) siklus hidup keluarga, (3) urbanisasi, (4) ras dan etnis, (5) mobilitas. Berikut adalah empat kelompok/ cluster PRIZM yang baru:

- Young Digerati. Kelompok rumah tangga dengan pasangan atau tanpa pasangan alias tunggal, kebanyakan memiliki anak, yang memutuskan tinggal di pusat-pusat kota dan tidak mau berpindah kepinggiran. Sektor ini mencakup kelompok besar orang berusia 20-30 tahun, cerdas

teknologi, dan makmur, serta cenderung berijazah master dan tinggal dilingkungan modis di lingkaran luar pusat kota.

- **Beltway Boomers.** Kelompok yang sekarang berusia sekitar empat puluh dan lima puluh tahun, memiliki rumah kelas menengah keatas, berpendidikan perguruan tinggi, terlambat menikah, dan masih membesarkan anak. Mereka tinggal di subdivisi pinggiran kota yang nyaman dan masih mengejar gaya hidup yang berpusat pada anak.
- **The Cosmopolitans.** Penyesuaian terus menerus dari kota telah menghasilkan munculnya segmen ini, yang terkonsentrasi di wilayah metro. Rumah tangga ini bercirikan pemilik rumah tua, penghuni rumah orang tua yang kosong, dan tamatan perguruan tinggi yang menikmati gaya hidup yang sangat santai.
- **Old Milltowns.** Old Milltowns mencerminkan kemerosotan dari masyarakat industri yang dulunya kecil, yang sekarang penuh dengan pensiunan (hidup berpasangan maupun sendirian) yang tinggal tenang dengan pendapatan tetap. Penghuni yang berpusat di rumah ini membentuk satu segmen puncak yang menikmati televisi di siang hari.

#### ➤ **Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Berikut adalah cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar.

- **USIA DAN TAHAP SIKLUS HIDUP.** Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Segmentasi usia dapat menjadi lebih mulus. Namun, usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang

mbingungkan. Dalam beberapa kasus, pasar sasaran untuk produk bisa menjadi muda secara psikologis.

- **TAHAP HIDUP.** Tahap hidup menentukan persoalan utama, seperti mau bercerai, mau menikah lagi, merawat orang tua yang sudah berumur, memutuskan hidup dengan seseorang, memutuskan untuk membeli rumah baru dan lain-lain. Tahap hidup itu menyajikan peluang-peluang bagi pemasar yang dapat membantu orang menghadapi persoalan – persoalan utama mereka.
- **JENIS KELAMIN.** Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsure genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi. Wanita cenderung memerhatikan kebersamaan dan pria cenderung mengambil lebih banyak data di lingkungan dekat mereka. Pria cenderung berfokus pada bagian lingkungan yang membantu mereka mencapai tujuan tertentu. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita mungkin berelasi dengan produk lebih pada level personal.
- **PENGHASILAN.** Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa. Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu. Semakin lama semakin banyak perusahaan menemukan bahwa pasar mereka merupakan “gelas pengukur waktu” ketika orang dari pasar menengah beralih ke produk yang lebih premium. Menurut Silverstein dan Fiske, perusahaan yang melakukan usaha bersama untuk menemukan kembali produk mereka dan muncul dengan sesuatu yang jauh lebih baik, akan menemukan pasar yang sangat potensial. Keuniversalan *trading up* umumnya dimulai dari rumah tangga yang berpendapat sekurang- kurangnya \$50.000. Tentu saja, jika perusahaan merugi pada pasar baru ini, mereka menanggung risiko untuk “terperangkap di tengah” antara barang impor yang sangat terekayasa di pasar barang mewah, dan model yang sangat bernilai dalam kelas ekonomi.

- **GENERASI.** Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan film, music, politik dan kejadian-kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok ini cohort. Mereka mempunyai harapan dan nilai yang sama. Para pemasar sering memasang iklan untuk kelompok cohort dengan menggunakan ikon dan toko-toko terkemuka berdasarkan pengalaman mereka. Meredith Schewe dan karlovich mengembangkan satu kerangka kerja yang disebut The Lifestage Analytic (Matriks Analitik Tahap Hidup), yang menggabungkan informasi tentang cohort, tahap hidup, fisiografik, efek emosional, dan sosioekonomik dalam menganalisis segmen atau individual. Contohnya, dua individu dari cohort yang sama bisa berbeda dalam *tahap hidup* mereka (bercerai, menikah lagi), *fisiografik* (berhadapan dengan kehilangan rambut, menopause, *arthritis*, atau osteoporosis), *efek emosional* (nostalgia terhadap masa lalu, menginginkan pengalaman dan bukannya barang), atau *sosioekonomik* (kehilangan pekerjaan, mendapatkan warisan). Para penulis percaya analisis ini akan menghasilkan pembidikan dan pesan yang lebih efisien.
- **KELAS SOSIAL.** Kelas social memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi seseorang. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa bagi kelas social tertentu. Selera kelas social dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu.
- **Segmentasi Psikografis**  
**Psikografis** adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam *segmentasi psikografis*, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Salah satu system klasifikasi paling populer yang tersedia secara komersial yang didasarkan pada ukuran psikografis adalah kerangka kerja. Kecenderungan utama dari empat kelompok dengan sumber daya lebih tinggi adalah sebagai berikut:
  1. **Inovator** – orang yang sukses, canggih, aktif, dan bertanggung jawab dengan harga diri yang tinggi. Pembelian sering mencerminkan selera tinggi

terhadap produk dan jasa, serta berorientasi relung pada skala yang relatif tinggi.

2. ***Pemikir*** – orang yang matang, puas, dan reflektif yang termotivasi oleh cita-cita dan tata nilai, pengetahuan, dan tanggung jawab. Suka dengan produk-produk yang tahan lama, berfungsi baik, dan bernilai.
3. ***Pengejar prestasi*** – Orang sukses yang berorientasi tujuan yang berfokus pada karier dan keluarga. Senang dengan produk-produk premium yang menunjukkan keberhasilan kepada rekan mereka.
4. ***Pengejar pengalaman*** – Orang yang bersemangat, bergairah, dan muda yang mencari varietas dan kegembiraan. Mengeluarkan pendapatan cukup besar pada mode, hiburan, dan sosialisasi.

Kecenderungan utama keempat kelompok dengan sumber daya yang sedikit adalah sebagai berikut:

1. ***Pemercaya atau yang menganggap segalanya sudah baik/benar (believers)*** – Konservatif, konvensional, dan tradisional. Mereka menyukai produk-produk yang banyak dikenal dan setia pada merek yang telah mapan.
2. ***Penyaing (strivers)*** – Orangnya trendi dan senang dengan kegembiraan yang dibatasi oleh sumber dayanya. Mereka menyukai produk bergaya yang meniru pembelian orang-orang yang lebih makmur.
3. ***Pembuat (makers)*** – Orangnya praktis, tidak sombong, mencukupi diri sendiri dan suka bekerja dengan tangan mereka. Mereka menyukai produk buatan Amerika yang mempunyai fungsi dan tujuan tertentu.
4. ***Pejuang (strugglers)*** – Orang yang sudah lanjut usia, pension, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan. Mereka loyal pada merek favorit.

Skema segmentasi psikografik membagi masyarakat menjadi 10 segmen konsumen berdasarkan dua konsep utama konsumen, yaitu orientasi hidup (cara tradisional, kedudukan, inovasi, dan ekspresi diri) dan sikap terhadap perubahan sosial (menunjang, pragmatis, menyesuaikan diri, dan inovatif).

### ➤ Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

- **PERAN KEPUTUSAN.** Orang mudah mengidentifikasi pembeli banyak produk. Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: *Pencetus, Pemberi pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pengguna.*
- **VARIABEL PERILAKU.** Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku – kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.

**Kejadian.** Kejadian dapat didefinisikan dari segi waktu dalam sehari, pekan, bulan, tahun, atau aspek lain dari kehidupan konsumen yang didefinisikan dengan baik. Pembeli dapat dibedakan menurut kejadian saat mereka menyusun kebutuhan, membeli atau memakai produk tertentu. Segmentasi kejadian dapat membantu perusahaan memperluas penggunaan produk. Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiasikan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam tahun.

**Manfaat** pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencari manfaat yang berbeda.

**Status Pemakai** – Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok nonpemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Yang termasuk dalam kelompok calon pengguna adalah konsumen yang akan menjadi pengguna yang terkait dengan beberapa tahap hidup atau peristiwa hidup. Pemimpin pangsa pasar akan memusatkan perhatian pada usaha menarik calon pemakai karena sangat banyak yang bisa didapat dari mereka. Perusahaan kecil memusatkan perhatian pada usaha menarik pemakai saat ini agar menjauhi pemimpin pasar.

**Tingkat Pemakaian.** Pasar dapat disegmentasi menjadi beberapa kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total. Pemasar lebih suka menarik satu pengguna berat daripada beberapa pengguna ringan. Namun, masalahnya adalah pengguna berat bisa sangat setia terhadap merek tertentu, atau bisa tak setia terhadap merek tertentu dan selalu mencari harga yang paling rendah.

**Tahap Kesiapan Pembeli.** Pasar terdiri dari orang dalam tahap kesiapan yang berbeda untuk membeli produk. Ada yang tidak sadar akan produk, ada yang sadar, ada yang mendapat informasi, ada yang tertarik, ada yang menginginkan produk, dan ada yang bermaksud membeli. Jumlah relatif itu menciptakan perbedaan besar dalam merancang program pemasaran.

**Status Kesetiaan.** Pembeli dapat dibagi menjadi empat kelompok menurut status kesetiaan merek.

1. ***Sangat Setia*** – Konsumen yang membeli satu merek sepanjang waktu.
2. ***Kesetiaan yang terbagi*** – Konsumen yang setia pada dua atau tiga merek.
3. ***Kesetiaan yang berpindah*** – Konsumen yang beralih dari satu merek ke merek yang lain.
4. ***Berganti – ganti*** – Konsumen yang tidak memperlihatkan kesetiaan pada merek apapun.

### C. Penetapan Pasar Sasaran

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang – peluang segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dibidik. Ini membuat beberapa pariset pasar membela pendekatan segmentasi pasar berbasis kebutuhan.

Roger Best mengemukakan pendekatan tujuh langkah yaitu:

1. Segmentasi Berdasarkan Kebutuhan
2. Identifikasi Segmen
3. Daya Tarik Segmen
4. Profitabilitas Segmen

5. Penetapan Posisi Segmen
6. “Uji Fungsi” Segmen
7. Strategi bauran Produk.

#### D. Kriteria Segmentasi Yang Efektif

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima criteria utama:

1. **Dapat diukur.** Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur
2. **Besar .** segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus.
3. **Dapat diakses.** Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
4. **Dapat dibedakan.** Segmen – segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsure dan program bauran pemasaran yang berbeda.
5. **Dapat dilaksanakan.** Program – program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

#### E. Mengevaluasi Dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memerhatikan dua factor yakni, daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran seperti:

1. **Konsentrasi Segmen Tunggal.** Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, perusahaan menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya. Lingkup ekonomi dapat sama pentingnya dengan skala ekonomi. Perusahaan dapat mencoba beroperasi dalam supersegmen dan bukannya dalam segmen yang terisolasi. Supersegmen

adalah seperangkat segmen yang berbagi beberapa keserupaan yang dapat dieksploitasi.

2. **Spesialisasi Selektif.** Perusahaan memiliki sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian risiko perusahaan.
3. **Spesialisasi Produk.** Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen.
4. **Spesialisasi pasar.** Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu.
5. **Cakupan Ke Seluruh Pasar.** Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi.

**MENGELOLA MULTISEGMEN.** Cara terbaik untuk mengelola multisegmen adalah menugaskan manajemen segmen dengan wewenang dan tanggung jawab memadai untuk membangun bisnis segmen. Pada saat sama, manajer segmen tidak harus begitu terfokus untuk menolak kerja sama dengan kelompok lain dalam perusahaan.