



Dewi Pancawati N., S.Pd.,MM.

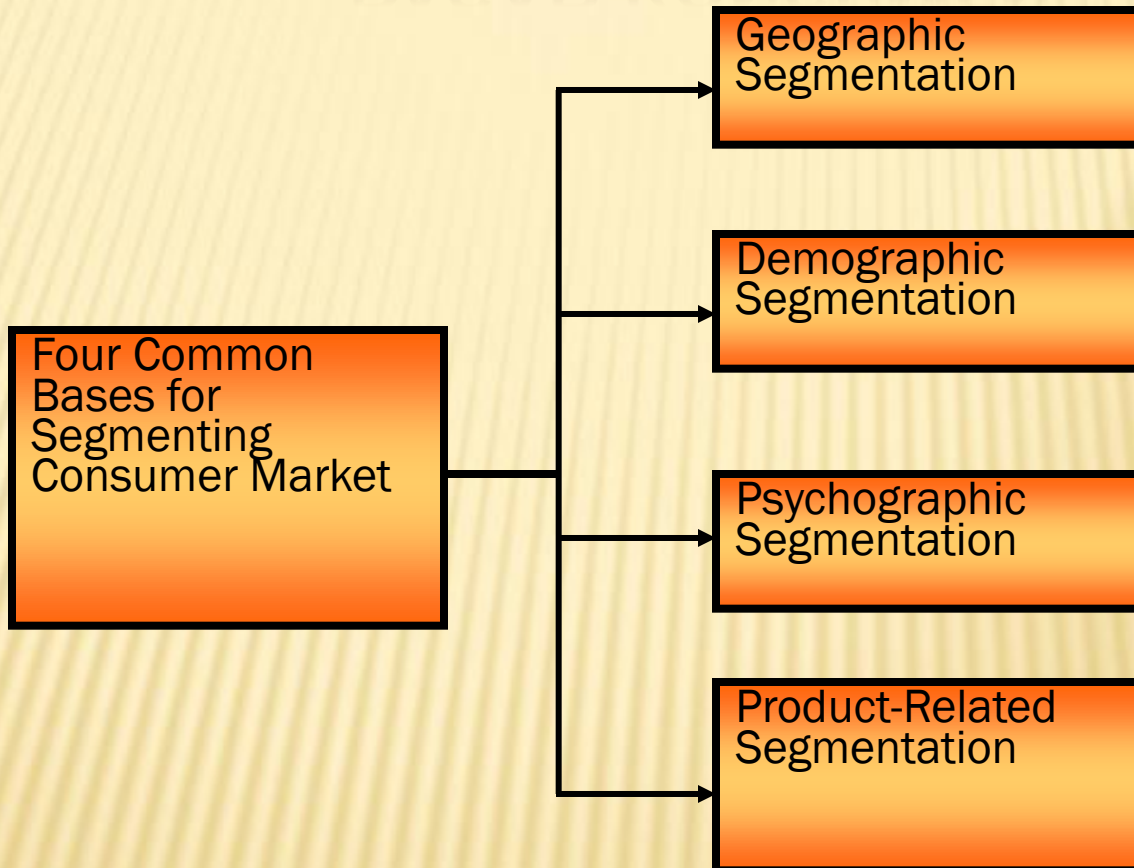
SEGMENTATION, TARGETING N POSITIONING

GLOBAL MARKET SEGMENTATION

- ... Proses dalam membagi pasar ke dalam subset pelanggan yang mempunyai persamaan perilaku atau kebutuhan
- ...Mengidentifikasi dan mengkategorikan kelompok pelanggan dan negara menurut karakteristik yang beragam



DASAR DALAM SEGMENTASI PASAR KONSUMEN



CRITERIA FOR GLOBAL MARKET SEGMENTATION

- ✘ Geographic segmentation
- ✘ Demographic segmentation
- ✘ Psychographic segmentation
- ✘ Behaviour segmentation
- ✘ Benefit segmentation



PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION

- ✘ ... berbasis pada perilaku, nilai dan gaya hidup
- ✘ ... Mengukur luasnya deretan produk dengan *cover activities, interests* dan *opinions* (AIO-studies)

PSYCHOGRAPHIC SEGMENTATION

- ✘ Studi Konsumen Eropa oleh D'arcy Massius Benton & Bowles (DMBB)
- ✘ DMBB melakukan studi di 15 negara Eropa dengan judul “The Euroconsumer: Marketing Myth or Cultural Certainly”
- ✘ Kelompok Gaya Hidup:
 1. Successful Idealist → 5 – 20 % penduduk, terdiri dari orang-orang yang telah sukses secara profesional dan material, tetapi masih mempertahankan komitmen dan tanggungjawab abstrak atau sosial yang ideal
 2. Affluent Materialist → Kelompok yang menyadari akan status yang “sedang menuju sukses”, diantaranya berprofesi bisnis, menggunakan pola konsumsi yang amat jelas untuk mengkomunikasikan sukses yang mereka raih kepada orang lain

3. Comfortable Belonger → 25-50% penduduk. Kelompok yang konservatif dan paling nyaman kalau berhadapan dengan suatu yang sudah dikenalnya dengan baik, merasa puas dengan rumah yang nyaman, keluarga, teman dan masyarakat

4. Dissaffected Survivors → Tidak mempunyai kekuatan dan kemakmuran, hanya mempunyai sedikit harapan untuk dapat maju dan cenderung menyesali diri atau mundur

BEHAVIOUR AND BENEFIT SEGMENTATION

✘ Behaviour segmentation

fokus pada apakah dan berapa banyak orang membeli atau menggunakan sebuah produk:

- usage rates: heavy , medium, light users, nonusers
- user status: potential users, nonusers, ex-users, regulars, first timers & users of competitors' products

✘ Benefit segmentation

Kebutuhan dasar konsumen saat ini harus terpenuhi. Konsumen akan melihat nilai lebih sebelum memutuskan untuk membeli.



SEGMENTASI VERTIKAL

- ✘ Didasarkan pada kategori produk atau modus dan poin harga

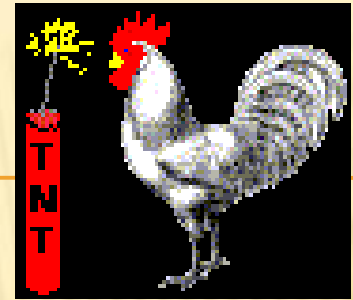


GLOBAL TARGETING

Mengevaluasi dan membandingkan kelompok yang diidentifikasi, lalu memilih satu atau beberapa diantaranya sebagai calon dengan potensi paling besar



CRITERIA FOR TARGETING



Besar segmen pasar saat ini dan potensi pertumbuhan yang diantisipasi

Persaingan potensial

Kesesuaiandari target dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan kelayakan untuk mencapai sukses

SELECTING A GLOBAL TARGET MARKET STRATEGY

- ✘ standardised global marketing
 - + mass marketing, bauran pemasaran yang sama untuk pasar yang luas pembeli potensial
- ✘ concentrated global marketing
 - + Ditargetkan pada satu segmen dari pasar global
- ✘ differentiated global marketing
 - + 2 or more different segments

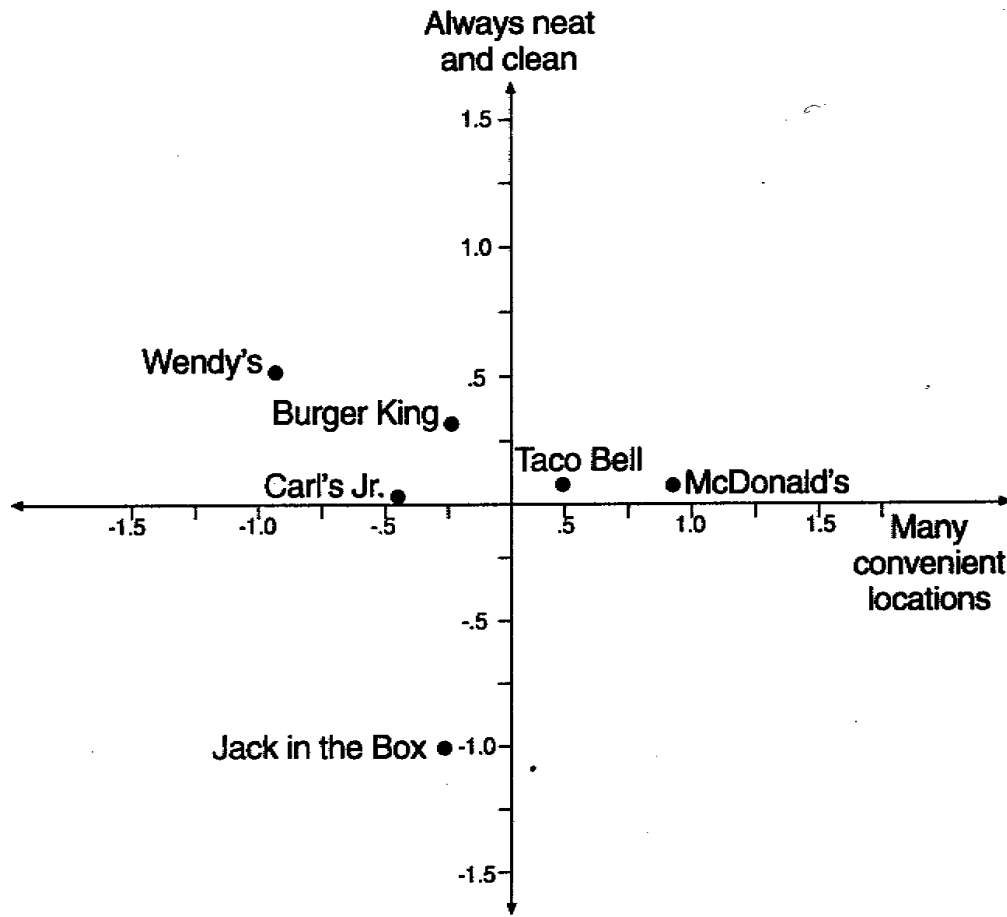
POSITIONING

Tempat produk Anda dalam benak pelanggan

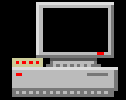
Apa yang terjadi dalam benak pelanggan



POSITIONING MAP OF AMERICAN FAST-FOOD-RESTAURANTS IN THE MIND OF CONSUMERS



Source: adapted from James H. Myers, *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions* (American Marketing Association, Chicago, 1996), S. 187



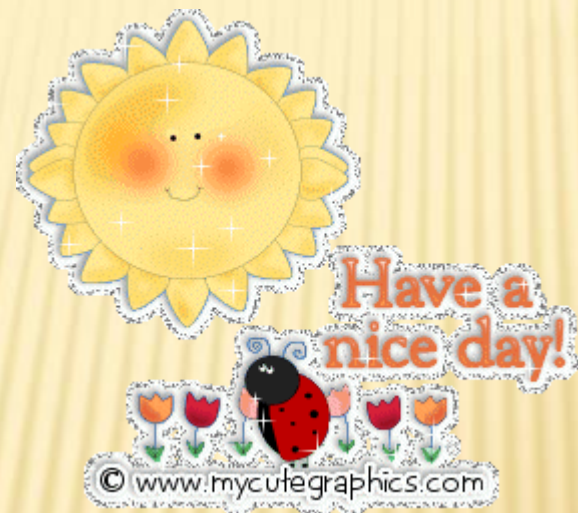
HIGH-TECH POSITIONING

- ✘ Strategi *Positioning* untuk produk-produk dimana produk dibayar dengan fitur yang konkrit; pada umumnya pembeli akan terpengaruh atau sangat mengharapkan untuk mendapatkan informasi
- ✘ Suitable for
 - + technical products, such as computers or chemicals,
 - + special-interest products, such as sporting goods

HIGH-TOUCH POSITIONING

- ✘ Lebih menekankan pada *image* produk
- ✘ Suitable for
 - + products that solve a common problem: soft drinks
 - + global village products: cosmetics or fashion
 - + products that use universal themes





Have a
nice day!

© www.mycutegraphics.com