**Materi Pertemuan ke III**

**Segmentasi Pasar Dan Pemosisian Produk**

**Segmentasi pasar** : Proses memilah suatu pasar menjadi grup-grup yang berisikan konsumen yang sejenis dan memilih grup dan individu yang paling tepat untuk dilayani perusahaan.

Tugas yang dilakukan dalam segmentasi pasar

 - Menganalisa hubungan konsumen-Produk

 - Mencari dasar segmentasi

 - Mengembangkan posisi produk

 - Memilih strategi segmentasi

 - Mendisain strategi bauran pemasaran

**Ad. 1 Menganalisa Hubungan Konsumen Produk**

Kegiatan ini mebutuhkan analisis terhadap afeksi (penggunaan emosi dan perasaan) dan kognisi ( Aspek mental, berfikir, pengetahuan), perilaku dan lingkungan untuk pengambilan keputusan.

Ada tiga pendekatan untuk tugas ini :

1. Manajer pemasaran mencaritau konsumen yang bagaimana yanag akan membeli produk.
2. Mengetahui ciri-ciri, manafaat dan nilai dari pasar potensial yang adaa.
3. Ukuran pasar dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang produk tsb.

**Ad. 2 Mencari dasar segmentasi**

Ada beberapa dimensi awal yang dapat ditentukan dengan mengacu pada tren pembelian sebelumnya dan penilaian manajemen.

**Contoh** : mensegmentasi pasar untuk kendaraan segala jenis medan, beberapa macam dimensi akan keluar dalam pikiran kita pertimbangan awal :jenis kelamin (pria), Usia (18s/d35)gaya hidup (aktif diluar rumah)pendapatan 25.000 s/d 40.000 dolar dan ini bisa dikategorikan pensegmentasian lanjutan.

**Segmentasi manfaat (*benefit segmentation***): manfaat yang dicari seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk adalah alasan dasar keberadaan segmen pasar sebenarnya.

Pendekatan ini berupaya mengukur sistim nilai konsumen dan persepsi konsumen tentang berbagai macam merek dalam sebuah kelas produk .

* **Segmentasi psikografis (*psychograhic segmentation)***

Adalah membagi pasar berdasarkan perbedaan gaya hidup konsumen.

Gaya hidup diukur pada konsumen tentang kegiatan ( pekerjaan, hobi,liburan) minat (keluarga,pekerjaan, komunitas) dan opini (tentang isu sosial, politik, bisnis)

**Segmentasi personal/situasi** : dapat dipilah berdasarkan situasi penggunaan yang dikaitkan dengan perbedaan-perbedaan individu konsumen.

Contoh pasar pakaian dan sepatu dibagi bukan hanya berdasarkan pada jenis kelamin dan ukuran kaki tapi pada dituasi penggunaan kondisi cuaca, kegiatan fisik, dan acara sosial.

**Ad. 3 Mengembangkan pemosisian produk**

* Sasaran utama strategi pemosisian adalah untuk membentuk sebuah citra merek tertentu dalam benak konsumen.
* Ada lima pendekatan pada strategi pemosisian

 1. pemosisian berdasarkan ciri-ciri (kelengkapan produk atau manfaatnya bagi konsumen –mobil impor hyundai yogo menekan harga rendah, volvo keamanan dan ketahanan)

 2. berdasarkan penggunaan atau penerapan ( sup cambeli selama bertahun-tahun diposisikan pada saat makan siang diiklankan dengan gencar melalui radio pada saat siang hari).

 3. berdasarkan pengguna produk (diposisikan dengan mengkaitkan nya dengan suatu profil gaya hidup tertentu jonhson&jonhson memposisi ulang sampo bayi ke yang sering mencucu rambut membutuhkan sampo yg lembut)

 4. berdasarkan kelas produk (kopi maxim yang dikeringkan dalam kondisi dingin diposisikan sebagai kopi biasa dan kopi instan, enegen pengganti sarapan)

 5. berdasarkan pesaing

**Ad. 4 memilih Strategi Segmentasi**

* Empat alternatif dasar strategi segmentasi:

1.Perusahaan dapat memutuskan tidak masuk pasar (tidak ada pasar yang berpotensi bagi suatu produk, merek atau model).

2.Perusahaan dapat memutuskan tidak akan mensegmentasi pasar namun akan menjadi pemasar masal.

3. Perusahaan dapat memutuskan untuk hanya memasarkan pada satu segmen saja.

4.Perusahaan dapat memutuskan untuk memasarkan kepada lebih dari satu segmen dan mendisain bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.