

STRATEGI SEGMENTASI PASAR YANG EFEKTIF

Aulia Gita Cahyani Nim EW22100062, Salma Fatikha RR Nim EW22100063
Mahasiswa Universitas Pandanaran

Abstraksi

Segmentasi pasar membantu memahami dan menentukan karakteristik audiens. Segmentasi pasar dapat mengarahkan upaya pemasaran ke usia, lokasi, kebiasaan membeli, minat tertentu, dan lain sebagainya. Secara garis besar, dasar segmentasi pasar terbagi menjadi dua, yaitu homogenitas dan heterogenitas. Homogenitas adalah memiliki kesamaan di dalam satu kelompok, sedangkan heterogenitas adalah perbedaan di antara kelompok yang ada. Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis, melihat siapa dan berapa kompetitor yang ada di dalamnya. Hal ini bisa menjadi acuan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dengan melakukan segmentasi pasar maka dimungkinkan dapat menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Dengan target pasar yang lebih spesifik, maka strategi pemasaran yang dijalankan juga akan lebih fokus, optimal dan efektif.

Kata kunci : strategi, segmentasi pasar, efektif

PEMBAHASAN

Menurut Swasta, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi- bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Menurut Kotler segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli (Kotler: 323). Sedang Kasali mendefinisikan segmentasi pasar adalah kegiatan mengklasifikasikan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang menjadi konsumen potensial serta memiliki kesamaan perihal yang dibutuhkan atau kesamaan karakteristik juga respon yang sama dalam penggunaan uangnya. Menurut Smith dalam Tjiptono, segmentasi pasar adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan (Tjiptono: 153).

Pengertian Mengidentifikasi Segmen dan Target Pasar

Identifikasi target pasar merupakan langkah awal yang dibutuhkan dalam perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran. Dalam situasi dimana konsumen menghadapi banyak pilihan, maka kesuksesan pemasaran produk akan banyak ditentukan oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen pada segmen tertentu.

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar, luas, atau beragam. Tetapi mereka dapat membagi pasar menjadi kelompok konsumen atau segmen dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Kemudian perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayaninya dengan efektif. Keputusan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan pemikiran strategis yang seksama. Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, pimpinan harus memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Untuk bersaing secara lebih efektif, sekarang ini banyak perusahaan menerapkan pemasaran sasaran. Perusahaan tidak memancarkan usaha pemasaran mereka, tetapi memfokuskan diri pada konsumen yang mempunyai peluang terbesar untuk mereka puaskan.

Pemasaran sasaran yang efektif mengharuskan pemasar :

1. Mengidentifikasi dan menentukan profil berbagai kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan dan preferensi berbeda (segmentasi pasar).
2. Memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki (penentuan sasaran/target pasar).
3. Untuk setiap segmen sasaran, menentukan dan mengkomunikasikan berbagai manfaat penawaran pasar perusahaan (positioning pasar).

Segmentasi pasar akan membantu perusahaan dalam mengarahkan kegiatan pemasaran pada segmen yang sudah dipilih, membantu menentukan target atau sasaran pasar, membantu menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan demikian segmen pasar harus ditentukan lebih dahulu sebelum strategi pemasaran dapat dilaksanakan.

Titik awal segmentasi pasar adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal penjual melakukan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal dari satu produk untuk semua pembeli. Alasan ini dilakukan karena pemasaran massal menciptakan pasar potensial terbesar yang menghasilkan biaya terendah, dan kemudian berjuang pada harga yang lebih murah atau margin yang lebih tinggi. Meskipun demikian, banyak kritikus mengemukakan bahwa pasar semakin terpecah, dan media iklan dan saluran distribusi semakin marak, yang semakin mempersulit dan mempermahal jangkauan terhadap konsumen massal.

Sebagian besar perusahaan bahkan kemudian beralih ke pemasaran mikro pada satu daerah dengan empat tingkatan, yaitu 1) pemasaran segmen, 2) pemasaran ceruk, 3) pemasaran lokal, dan 4) pemasaran perorangan/individual.

Pemasaran Segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran massal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing. Segmen pasar bisa ditentukan dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah mengidentifikasi segmen preferensi.

Segmen preferensi terdiri atas:

1. **Preferensi homogen** : semua konsumen mempunyai preferensi yang hampir sama, pasar tidak menunjukkan segmen alami.
2. **Preferensi terdifusi** : konsumen mempunyai preferensi yang sangat bervariasi. Jika ada beberapa merek di pasar, masing-masing ingin memposisikan diri di dalam ruang persaingan dan memperlihatkan perbedaan nyata untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan dalam preferensi konsumen.
3. **Preferensi kelompok** : segmen pasar alami muncul dari kelompok konsumen yang memiliki preferensi yang sama.

Pemasaran Ceruk

Ceruk adalah kelompok pelanggan yang lebih sempit yang mencari bauran manfaat yang berbeda. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi satu segmen menjadi sub segmen. Contoh : suatu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam persewaan mobil maka mereka akan mengkhususkan diri hanya untuk melayani para pelancong di bandara saja dan tidak melayani konsumen diluar bandara. Sehingga dapat dikatakan konsumennya terspesialisasi.

Pemasaran Lokal

Pemasaran sasaran memunculkan program pemasaran yang disesuaikan khusus untuk kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal di bidang perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko perorangan. Kegiatan pemasaran berkonsentrasi untuk berada sedekat mungkin dan secara pribadi serelevan mungkin dengan pelanggan individu. Orang yang menyukai pemasaran lokal melihat iklan nasional sebagai sesuatu yang percuma karena terlalu jauh dan gagal menghantarkan kebutuhan kepada pelanggan lokal.

Pemasaran Individual

Dalam pemasaran individual maka pelanggan yang mengambil inisiatif yang lebih individual dalam menentukan apa yang dibeli dan bagaimana caranya. Mereka masuk ke dalam internet, mencari informasi dan melakukan evaluasi penawaran produk atau jasa, mengadakan dialog dengan pemasok, pengguna, dan kritikus produk, serta dalam banyak kasus merancang produk yang mereka inginkan.

Tujuan dan Manfaat Melakukan Segmentasi Pasar (*market segmentation*)

Tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi target market/target pasar yang masih sangat luas menjadi pasar yang bersifat homogen. Kemudian produk dibuat untuk memenuhi semua kebutuhan dari segmen yang sudah dipilih jika memungkinkan.

Beberapa tujuan dari mengadakan segmentasi pasar :

1. Memudahkan membedakan pasar : minat dan selera konsumen yang sangat beragam dan kadang terus berkembang maka harus dikelompokkan

oleh perusahaan menjadi homogen agar perusahaan akan lebih mudah untuk memahami kebutuhan dan minat mereka.

2. Perusahaan dapat memberikan pelayanan pada segmen yang sudah dipilih dengan lebih baik dibandingkan pesaing.
3. Dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah melalui marketing mix/ bauran pemasaran perusahaan.
4. Dapat mengetahui siapa saja pesaing dalam segmen yang sudah dipilih oleh perusahaan.
5. Mudah untuk melakukan evaluasi terhadap target atau rencana bisnis yang disusun dan sudah dilaksanakan.

Manfaat Melakukan Segmentasi Pasar

1. Dapat merencanakan produk secara lebih baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang sudah dipilih.
2. Menentukan strategi promosi yang tepat.
3. Dapat mengalokasikan modal pada segmen yang sudah dipilih.
4. Perusahaan dapat mengembangkan *Research and Development*nya guna memenuhi semua kebutuhan dari segmen yang sudah dipilih sehingga produknya menjadi lebih inovatif.
5. Dapat melakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Jenis- Jenis Segmentasi Pasar meliputi Segmentasi lokasi, Segmentasi waktu, Segmentasi harga, Segmentasi demografi, Segmentasi psikografis, Segmentasi sosio budaya dan Segmentasi behaviour. Segmentasi Pasar dikatakan efektif apabila terukur, terjangkau, berpengaruh, dapat dibedakan dan realistis.

Dasar Untuk Segmentasi Pasar Bisnis

Kita dapat mensegmentasikan pasar bisnis dengan beberapa variabel yang digunakan dalam pasar konsumen seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan, tetapi pemasar bisnis terkadang juga menggunakan variabel lain

Dalam industri sasaran dan ukuran pelanggan tertentu maka perusahaan dapat mensegmentasikan lebih jauh lagi berdasarkan kriteria pembelian. Misalnya

laboratorium pemerintah memerlukan harga murah dan kontrak jasa untuk peralatan ilmiah, laboratorium universitas memerlukan peralatan yang membutuhkan sedikit servis, dan laboratorium industri memerlukan peralatan yang sangat handal dan akurat.

Pemasar bisnis biasanya mengidentifikasi segmen melalui proses yang berurutan. Dalam perusahaan aluminium maka tahap pertama perusahaan perlu melakukan segmentasi makro, perusahaan melihat pasar pengguna akhir mana yang akan dilayani. Perusahaan memilih pasar potensial dan perusahaan harus menentukan produk paling menarik, bahan setengah jadi komponen pembangun, perusahaan mempertimbangkan ukuran pelanggan terbaik dan memilih pelanggan besar. Tahap kedua terdiri dari segmentasi mikro, dalam hal ini perusahaan membedakan pembelian pelanggan, pelayanan tinggi, dan perusahaan memutuskan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar yang dimotivasi oleh pelayanan.

Penentuan Target Pasar

Ada banyak teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Pemasar lama kelamaan mulai menggabungkan beberapa variabel dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dalam usahanya mengidentifikasi kelompok sasaran yang lebih kecil dan didefinisikan dengan lebih baik. Sebuah bank tidak hanya mengidentifikasi sekelompok pensiunan tua yang kaya, tetapi di dalam kelompok itu, bank juga membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan preferensi resiko. Hal ini membuat sejumlah peneliti pasar mendukung, pendekatan segmentasi pasar berdasarkan kebutuhan.

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda. Perusahaan harus melihat dua faktor : daya tarik keseluruhan segmen serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Terdapat 5 (lima) pola pemilihan pasar sasaran, yakni :

Konsentrasi Segmen Tunggal

Segmen pasar tertentu dapat berubah ke arah berlawanan atau pesaing mungkin memasuki segmen. Ketika teknologi digital diperkenalkan maka laba kamera Polaroid turun tajam. Untuk alasan ini. Banyak perusahaan lebih suka beroperasi di lebih dari satu segmen. Jika memilih lebih dari satu segmen untuk dilayani, maka perusahaan harus memberikan perhatian besar kepada hubungan antar segmen pada sisi biaya, kinerja dan teknologi.

Perusahaan yang memiliki biaya tetap (wiraniaga, gerai toko) dapat menambah produk untuk menyerap dan membagi tanggungan beberapa biaya. Tenaga penjualan akan menjual tambahan, dan gerai makanan cepat saji akan menawarkan item menu tambahan. Lingkup Ekonomi cakupan bisa sama pentingnya dengan skala ekonomi. Perusahaan dapat berusaha beroperasi di segmen super ketimbang dalam segmen terisolasi. Segmen super (super segment) adalah kumpulan segmen yang memiliki beberapa kemiripan serupa yang dapat dieksploitasi.

Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen. Masing-masing secara objektif menarik dan tepat. Mungkin ada sedikit atau tidak ada sinergi antara segmen tersebut. Tetapi masing-masing segmen menjanjikan sebagai penghasil uang. Strategi multi segmen ini mempunyai kelebihan yaitu mendiversifikasikan resiko perusahaan.

Spesialisasi Produk

Perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.

Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.

Cakupan Pasar Penuh (pelayanan penuh)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan. Hanya perusahaan yang sangat besar, bermodal besar, memiliki teknologi yang handal dan tenaga ahli yang qualified yang dapat melaksanakan penuh.

PENUTUP

Simpulan

Pada dasarnya, salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat heterogen, dinamis atau berubah-ubah. Sehingga, bisnis pun harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah dapat mengenali kompetitor bisnis, meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik, bahan evaluasi dan perencanaan bisnis, serta dapat meningkatkan strategi pemasaran perusahaan secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Herlambang. 2014. *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publisng.

Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.