



MODUL ANALISIS PERANCANGAN PERUSAHAAN

(TKT 304)

MODUL 5

ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

DISUSUN OLEH

ARIEF SUWANDI, ST., MT.

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

Analisis Pasar Dan Stratregi Pemasaran

Pendahuluan

Dalam modul ini akan dibahas secara terperinci tentang:

1. Apa yang dimaksud Segmentasi Pasar?
2. Apa yang dimaksud Kebutuhan Pasar?
3. Apa yang dimaksud Analisis Pesaing?
4. Apa yang dimaksud Strategi Pemasaran?
5. Apa yang dimaksud Konsep Pemasaran?
6. Apa yang dimaksud Kepuasan Pelanggan?

Pemahaman materi dalam modul ini bermanfaat untuk melengkapi pengetahuan Anda dengan berbagai konsep, kedudukan, hakikat, Segmentasi, dan kepuasan konsumen

Modul ini menguraikan konsep pasar dan bagaimana analisis pasar, segmentasi, strategi dalam pemasaran dan konsep kepuasan pelanggan serta analisis pesaing

Setelah mempelajari materi pokok bahasan ini, diharapkan Anda dapat:

- a. menjelaskan konsep pasar,
- b. menjelaskan kedudukan dan mampu menganalisis pasar,
- c. menjelaskan konsep dan strategi pssar,
- d. menjelaskan kepuasan pelanggan, dan
- e. menerangkan analisis pesaing.

ANALISA PASAR

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memerhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Megenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya.

Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Tujuan analisis pasar , yaitu :

- 1) Mengetahui lingkungan pasar,
- 2) Mengetahui tipe-tipe pasar,
- 3) Mengetahui karakteristik pasar,
- 4) Menentukan keputusan yang tepat,
- 5) Menghadapi para pesaing,
- 6) Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran,
- 7) Membuat program dalam bidang pemasaran, dan
- 8) Mengetahui ciri-ciri pasar.

Adapun permasalahan di dalam ruang lingkup analisis pasar antara lain, yaitu :

- Barang dan jasa yang di pasarkan
Barang-barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu:
 - a. jenis dan sifat barang,
 - b. kuantitas dan kualitas barang,
 - c. warna dan ukuran barang,
 - d. desain dan model barang,
 - e. merek dan harga barang,
 - f. barang-barang industri dan konsumsi.
- Tujuan analisis

Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali.

- Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar
Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik yang akan di tuju. Dalam hal ini, agar manajer memudahkan melaksanakan target market, market strategi dan segmentasi pasar.
- Organisasi pembelian
Seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang dan lain sebagainya.

- Kegiatan pembelian

Di dalam kegiatan pembelian, meliputi dari siapa pembelian barang di lakukan, di mana pembelian barang di lakukan, bilamana pembelian barang di lakukan, berapa harganya baranga, berapa banyaknya barang yang di beli, bagaimana persyaratan di dalamn pembelian barang, dan bagaimana cara pembeliannya.

- Perkembangan pembelian

Di dalm analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persediannya barang, bagaimana keadaan persaingnya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya.

- Saingan perusahaan

Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persaingnya, apakah ada melakukan tindakanb mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat.Pada kenyataanya jika hasil produk tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, berarti perusahaan yang bersangkutan mengalami kegagalan di dalam usahanya. Barang-barang yang di hasilakn oleh perusahaan, bermanfaat dan berfungsi tidaknya di tentukan dan dim putuskan oleh para konsumen atau para pembeli. Berhasil tidaknya barang yang di buat oleh perusahaan, di tentukan oleh penilaian para konsumen atau para pembeli yang memebutuhkannya.

Suatu barang betapapun bermanfaat atau berguna, ada kemungkinan tidak akan di beli jika barang tersebut tifak di kenal oleh para konsumen. Oleh Karena itu perusahaan harus cepat mempromosikan barang-barang yang di buatnya agar dapat mempengaruhi para konsumen, serta agar dapat menciptakan permintaan. Berdasarkan analisis mrnggiatkan penjualan barang, cara terbaik memperkenalkan barang-barang yang di buat oleh perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanaanya di mulai melalui pemasangan iklan, pemasangan iklan dapat di lakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pameran dan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penbjualan barang melalui promosi, di harapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan harganya, serta dapat meningkatkan omzet penjualanya.

Keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut :

Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang di harapkanya.

Perusahaan dapat meningkatkan produksinya.

Efisiensi modal perusahaan dapat di tingkatkan.

Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat di perpendek.

Barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.

Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat di gemari konsumen.

Perusahaan akan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli di dalam membeli suatu barang di tandai dengan sering tidaknya membeli barang dan tergantung kepada tingkat konsumsinya barang tersebut.sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang-barang adalah :

Faktor umur konsumen,

Faktor pendidikan konsumen,

Faktor selera konsumen,

Faktor pendapatan konsumen,

Faktor agama konsumen,

Faktor budaya konsumen,

Faktor banyaknya keluarga,

SEGMENTASI PASAR

A. Pengertian segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar sebagai berikut :

1. Measurability, yaitu ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu pembeli harus dapat diukur atau dapat didekati.
2. Accessibility, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengarahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.
3. Substantiability, yaitu segmen pasar harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.

Morrison memberikan definisi atau pengertian tentang *market segmentation* (segmentasi pasar) dengan mengatakannya sebagai berikut : **“Market segmentation is the division of the overall market for a service into groups with common characteristics”** Atau dalam terjemahan bebasnya (bahasa Indonesia) dikatakan bahwa segmentasi pasar (*market segmentation*) merupakan pembagian dari keseluruhan pasar untuk suatu pelayanan dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik umum. Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*Marketing Target*). Yang dimaksud dengan target pemasaran di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*) paket outbound tour.

Tujuan utama segmentasi pasar (*Market Segmentation*) adalah untuk merangsang semua pelanggan yang berpotensi. Pemasaran yang tidak memiliki target adalah sia-sia, karena ada banyak kelompok pelanggan yang mungkin tidak tertarik untuk membeli jasa yang dijual. Inti dari suatu pemasaran yang baik adalah mengambil satu segmen yang paling menarik dalam pelayanan yang spesifik dan mengaplikasikan unsur-unsur pemasaran terhadap segmen tersebut. Segmentasi mencakup beberapa analisis sebagai berikut, segmen pasar mana yang menjadi target pasar? Apa yang pelanggan inginkan dari jenis pelayanan yang dijual? Bagaimana cara terbaik untuk menyusun unsur-unsur pemasaran dalam memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan mereka? Di mana pelayanan tersebut dipromosikan? Dan kapan pelayanan itu dipromosikan?

B. Pembagian segmen pasar

1. Segmentasi pasar konsumen

Yaitu membentuk segmen pasar dengan menggunakan ciri-ciri konsumen (*consumer characteristic*), kemudian perusahaan akan menelaah apakah segmen-segmen konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.

2. Segmentasi pasar bisnis

Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen (*consumer responses*) terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, dan merek.

Segmentasi pasar yang efektif (Fandy Ciptono, 2001)

- * Dapat diukur (measurable), ukuran, daya beli, profil segmen;
- * Besar segmen (substantial): cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani;
- * Dapat dijangkau (accessible): dapat dijangkau dan dilayani secara efektif;
- * Dapat dibedakan (differentiable): secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran;
- * Dapat diambil tindakan (actionable): program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Evaluasi terhadap segmen pasar adalah adanya pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen secara keseluruhan dan SDM, serta tujuan dan sumber daya perusahaan apakah perusahaan berinvestasi dalam segmen tersebut atau tidak.

C. Penentuan Target Pasar

Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu. Hal itu dilakukan karena dana yang terbatas, segmen tersebut tidak memiliki pesaing, dan merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.

Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.

Spesialisasi pasar

Perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

Spesialisasi produk

Perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

Pelayanan penuh (full market coverage)

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

D. Pengertian Positioning

Positioning berhubungan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (distinctive) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen. Fokus utama positioning adalah persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik. Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan

atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen.

Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari: persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, persepsi pesaing terhadap dirinya sendiri, persepsi pesaing terhadap perusahaan, persepsi pesaing terhadap pelanggan, persepsi pelanggan terhadap dirinya sendiri, persepsi pelanggan terhadap perusahaan, dan persepsi pelanggan terhadap pesaing.

E. Pengertian Deferensiasi

Deferensiasi yang kompetitif adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari lawan/pesaing. Deferensiasi bisa berdasarkan "produk" yang ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, penambahan pelayanan, peningkatan kualitas, kemudahan pelanggan, dll. Deferensiasi "personil" dengan cara mempekerjakan atau melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing mereka. Sedangkan deferensiasi "saluran" yaitu perusahaan mencapai deferensiasi dengan cara membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran tersebut. Diferensiasi "citra" adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk.

F. Manfaat dan Kelemahan Segmentasi

Banyaknya perusahaan yang melakukan segmentasi pasar atas dasar pengelompokan variabel tertentu. Dengan menggolongkan atau mensegmentasikan pasar seperti itu, dapat dikatakan bahwa secara umum perusahaan mempunyai [motivasi](#) untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualan dan yang lebih penting lagi agar operasi perusahaan dalam jangka panjang dapat berkelanjutan dan kompetitif (Porter, 1991).

Manfaat yang lain dengan dilakukannya segmentasi pasar, antara lain:

1. Perusahaan akan dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan-kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesign produk yang benar-benar sesuai dengan permintaan pasar.
3. Dapat menentukan kampanye dan periklanan yang paling efektif.
4. Dapat mengarahkan dana promosi yang tersedia melalui media yang tepat bagi segmen yang diperkirakan akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
5. Dapat digunakan untuk mengukur usaha promosi sesuai dengan masa atau periode-periode dimana reaksi pasar cukup besar.

Gitosudarmo (2000) menambahkan manfaat segmentasi pasar ini, sebagai berikut:

1. Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen lainnya.
2. Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
3. Dapat digunakan untuk mencari segmen mana yang potensinya paling besar.
4. Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan keuntungan dan manfaat, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan dari tindakan segmentasi itu sendiri, antara lain:

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.

3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon.
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama.

G. Hal-hal Yang Perlu Diperhatikan Dalam Melakukan Segmentasi

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda.

Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

Variabel-Variabel Segmentasi

Sebagaimana diketahui bahwa konsumen memiliki berbagai dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Penggunaan dasar segmentasi yang tepat dan berdaya guna akan lebih dapat menjamin keberhasilan suatu rencana strategis pemasaran. Salah satu dimensi yang dipandang memiliki peranan utama dalam menentukan segmentasi pasar adalah variabel-variabel yang terkandung dalam segmentasi itu sendiri, dan oleh sebab itu perlu dipelajari.

Dalam hubungan ini Kotler (1995) mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan misalnya: Jawa, Madura, Bali, Manado, Cina dan sebagainya.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a. Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b. Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.
- c. Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

4. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa

variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. Segmentasi perilaku dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam kelas produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat dan merek utama yang mempunyai setiap manfaat. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya serta merek utama yang bersaing. Mereka juga dapat mencari manfaat baru dan meluncurkan merek yang memberikan manfaat tersebut.

2. Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasikan menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan imbauan pemasaran yang berbeda.

3. Tingkat Pemakaian

Pasar dapat juga disegmentasikan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya persentase kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian. Pengguna produk dibagi menjadi dua bagian sama banyak, sebagian pengguna ringan dan sebagian lagi pengguna berat menurut tingkat pembelian dari produk spesifik.

4. Status Loyalitas

Sebuah pasar dapat juga disegmentasikan berdasarkan [loyalitas konsumen](#). Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi menjadi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal, mereka selalu membeli satu macam merek. Kelompok lain agak loyal, mereka loyal pada dua merek atau lebih dari satu produk atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek lain. Pembeli lain tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun. Mereka mungkin ingin sesuatu yang baru setiap kali atau mereka membeli apapun yang diobral.

Segmentasi pasar merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran tiga tahap. Strategi pemasaran tiga tahap yaitu:

1. Membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang homogen.
2. Memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Pemasar harus mengambil keputusan atas dasar bauran pemasaran yang khusus yaitu produk, harga, saluran, dan/atau daya tarik promosi khusus untuk setiap segmen yang berbeda.
3. Menentukan product positioning (posisi produk) sehingga dirasakan oleh para konsumen di setiap segmen yang dibidik sebagai produk yang memberikan kepuasan lebih baik daripada berbagai penawaran bersaing lainnya.

Segmentasi pasar banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, diantaranya:

- Para pemasar, karena strategi segmentasi pasar menguntungkan kedua belah pihak di pasar, para pemasar barang-barang konsumen menjadi bergairah untuk melaksanakannya.

- Para pengecer, contohnya The Gap membidik berbagai segmen umur, pendapatan, dan gaya hidup di berbagai toko eceran yang berbeda.
- Hotel-hotel, membagi pasar mereka dan menargetkan jaringan hotel yang berbeda ke segmen pasar yang berbeda.
- Perusahaan manufaktur industry, membagi pasar-pasar mereka, seperti yang dilakukan organisasi nirlaba dan media.
- Badan-badan amal, seperti Palang Merah memfokuskan usaha-usaha pengumpulan dana pada “para penyumbang besar”.
- Beberapa Pusat Seni Drama, Musik, dan Seni Tari, membagi para pelanggan atas dasar pencarian manfaat dan telah berhasil meningkatkan pengunjung melalui daya tarik promosi khusus.

Yang perlu diperhatikan saat segmentasi pasar beroperasi

1. Menutup kesenjangan produk,
2. Mengenali media yang paling cocok untuk menempatkan iklan,
3. Menentukan karakteristik pemirsa dan pendengar serta mengumumkan temuan-temuan untuk menarik para pemasang iklan yang mencari pendengar yang serupa.

H. Dasar Segmentasi Pasar

Dalam menyusun strategi segmentasi, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memilih dasar yang paling tepat untuk membagi pasar. Sembilan kategori utama karakteristik konsumen yang menjadi dasar untuk melakukan segmentasi adalah:

1. Segmentasi Geografis

Pada segmentasi geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dalam strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Sebagai contoh, penjualan produk makanan tertentu dan/atau bermacam-macam makanan lebih baik di satu daerah daripada di berbagai daerah lain. Misalnya, nasi gudeg penjualan paling baik di Yogyakarta, sate ayam penjualan paling baik di Madura, buah apel penjualan paling baik di Malang, dll.

Segmentasi geografis merupakan strategi yang berguna bagi banyak pelaku pemasaran. Menemukan berbagai perbedaan berdasarkan geografis relative mudah untuk berbagai produk. Di samping itu, segmen-segmen geografis dapat dicapai dengan mudah melalui media local, yang mencakup surat kabar, TV, radio, dan majalah.

2. Segmentasi Demografis

Karakteristik demografis yang paling sering digunakan sebagai dasar untuk segmentasi pasar antara lain:

- Usia,
- Gender (jenis kelamin),
- Status perkawinan,
- Pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, dsb.

Demografis membantu menemukan pasar target atau sasaran. Informasi demografis merupakan cara yang paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target. Data-data demografis lebih mudah diukur daripada berbagai variabel segmentasi lain. Berbagai variabel demografis mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis, seperti pergeseran usia, jenis kelamin, dan

distribusi penghasilan.

3. Segmentasi Psikologis

Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan. Strategi segmentasi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel psikologis khusus. Misalnya, para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, kepribadian, persepsi, pengetahuan, dan sikap.

4. Segmentasi Psikografis

Bentuk riset konsumen terapan ini biasa disebut analisis gaya hidup. Profil psikografis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (activities), minat (interests), dan pendapat (opinions) (AIO) konsumen yang dapat diukur. Dalam bentuk yang paling umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

5. Segmentasi Sosial Budaya

Berbagai variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) yaitu variabel sosial budaya menjadi dasar-dasar lebih lanjut bagi segmentasi pasar. Sebagai contoh, berbagai pasar konsumen telah berhasil dibagi lagi menjadi berbagai segmen berdasarkan tahap dalam siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, nilai-nilai budaya inti, keanggotaan subbudaya, dan keanggotaan lintas budaya.

6. Segmentasi Terkait Pemakaian

Bentuk segmentasi ini sangat populer dan efektif dalam menggolongkan konsumen menurut karakteristik produk, jasa, atau pemakaian merek, seperti tingkat pemakaian, tingkat kesadaran, dan tingkat kesetiaan terhadap merek. Segmentasi tingkat pemakaian membedakan antara pemakai berat, pemakai menengah, pemakai ringan, dan bukan pemakai produk, jasa, atau merek khusus.

7. Segmentasi Situasi Pemakaian

Para pemasar memfokuskan pada situasi pemakaian sebagai variabel segmentasi disebabkan oleh kesempatan atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi para konsumen.

8. Segmentasi Manfaat

Berubahnya gaya hidup memainkan peran utama dalam menentukan manfaat produk yang penting bagi konsumen, dan memberikan peluang bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Segmentasi manfaat dapat digunakan untuk mengatur posisi berbagai merek ke dalam golongan produk yang sama.

9. Segmentasi Gabungan

Tiga pendekatan segmentasi gabungan (hybrid segmentation approach) adalah:

Profil Psikografis-Demografis

Profil psikografis dan demografis merupakan pendekatan yang saling melengkapi yang akan memberikan hasil maksimal jika digunakan bersama.

Segmentasi Geodemografis

Jenis segmentasi gabungan ini didasarkan pada pendapat bahwa orang yang hidup dekat dengan satu sama lain mungkin mempunyai keuangan, selera, pilihan, gaya hidup, dan kebiasaan konsumsi yang sama.

□ VALS 2

System VALS secara lebih tegas memfokuskan pada usaha menjelaskan perilaku membeli konsumen.

I. Kriteria Untuk Membidik Segmen Pasar Secara Efektif

Untuk menjadi target yang efektif, maka segmen pasar tertentu haruslah:

1. Dapat diidentifikasi,
2. Mencukupi (dari sudut ukuran),
3. Stabil atau bertumbuh,
4. Dapat dimasuki (dapat dijangkau) dari sudut media maupun biaya.

J. Melaksanakan Strategi Segmentasi

Strategi Pemasaran yang Berbeda (Differential Marketing) adalah menentukan target beberapa segmen dengan menggunakan bauran pemasaran individual.

Strategi Pemasaran Terpusat (Concentrated Marketing) adalah menentukan target hanya satu segmen dengan satu bauran pemasaran unik.

Kontrasegmentasi adalah usaha untuk mengetahui kebutuhan yang lebih umum dan karakteristik konsumen yang akan diterapkan kepada anggota dua segmen atau lebih, dan menggabungkan kembali segmen-segmen itu ke dalam satu segmen yang lebih luas.

Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran

Tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau mencari laba yang semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, yaitu bila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Dengan kondisi pasar yang dihadapi, keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produknya. Sedangkan alat yang digunakan perusahaan untuk, memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat melakukan pembelian adalah promosi.menarik. Tetapi, dengan meluasnya pemasangan jaringan telepon rumah yang dilakukan oleh PT Telkom, serta dengan semakin meningkatnya penggunaan telepon seluler (*handphone*), maka usaha Wartel saat ini sudah tidak menarik lagi.

I. PENGERTIAN ANALISIS PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

SEGMENTASI PASAR

Membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Tingkatan Segmentasi Pasar

Pemasaran Massal, yaitu memproduksi secara massal mendistribusikan secara massal, dan mempromosikan secara massal produk yang hampir sama dengan cara yang hampir sama kepada semua konsumen.

Pemasaran Segmen, Memisahkan segmen-segmen yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi tawarannya supaya sesuai dengan kebutuhan satu atau lebih segmen tersebut.

Pemasaran Relung, Memfokuskan diri pada subsegmen atau relung pasar yang memiliki sejumlah ciri bawaan yang khas yang mungkin mencari kombinasi sejumlah manfaat yang khusus.

Pemasaran Mikro, Praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik yang meliputi pemasaran lokal dan pemasaran individual.

- *Pemasaran Lokal*, Perancangan merk dan promosi supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan keinginan kelompok-kelompok pelanggan local --- kota, pemukiman, bahkan took yang spesifik.
- *Pemasaran Individual*, Perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual. Juga dinamakan pemasaran satu per satu (*one to one marketing*), pemasaran yang disesuaikan dengan (*customized marketing*)kebutuhan dan pemasaran pasar yang terdiri dari satu orang (*market of one marketing*).

Mensegmentasi Pasar Konsumen

- *Segmentasi Geografis*, membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah negara bagian, kabupaten, kota atau pemukiman.
- *Segmentasi Demografis*, Upaya membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variable-variabel seperti usia, gender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.
- *Segmentasi Psikografis*, Upaya membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

- *Segmentasi Perilaku*, Upaya membagi suatu pasar ke sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Persyaratan supaya Segmentasi Efektif.

- Terukur
- Dapat dijangkau
- Substansial
- Dapat dibedakan
- Dapat dilakukan tindakan tertentu.

Pasar Sasaran

Seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan.

1. Mengevaluasi Segmen Pasar

- Ukuran dan pertumbuhan segmen.
- Daya tarik structural segmen.
- Tujuan dan sumber daya perusahaan..

2. Memilih Segmen Pasar.

- Pemasaran tanpa diferensiasi (Pemasaran massal).

Strategi peliputan pasar dimana perusahaan mungkin memutuskan untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan yang ada pada tiap-tiap segmen pasar, dan masuk ke pasar secara keseluruhan dengan satu tawaran.

- Pemasaran yang terdiferensiasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk menetapkan beberapa segmen pasar atau relung pasar dan mendesain tawaran yang terpisah bagi masing-masing segmen.

- Pemasaran terkonsentrasi.

Strategi peliputan pasar dimana sebuah perusahaan memilih untuk meraih pangsa pasar yang besar pada satu atau beberapa subpasar.

3. Memilih strategi Peliput Pasar.

- Sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- Tahapan produk dalam daur hidup.
- Homogenitas Pasar.
- Strategi pemasaran yang dilakukan pesaing.

KEBUTUHAN PASAR

Dengan mengetahui dan memahami segmen pasar dan menentukan pasar sasaran maka dengan mudah kita dapat menentukan jumlah kebutuhan pasar yang ada , baik kualitas , kuantitas , harga , distribusi dan promosi yang harus dilakukan , yang kan menjadi dasar penentuan kebijakan lainnya.

ANALISIS PERSAINGAN

Langkah-Langkah Untuk Menganalisis Persaingan

1. Penentuan struktur dan karakteristik industri.
2. Identifikasi dan analisis kelompok strategis.
3. Tindakan antisipasi pesaing
4. Evaluasi pesaing
5. Identifikasi dan uraian pesaing utama

6. Identifikasi pesaing utama

PENENTUAN ARENA BERSAING

Sumber persaingan :

- Persaingan Merk
- Persaingan jenis dan bentuk produk.
- Persaingan generik
- Persaingan geografi

STRATEGI DAN KONSEP PEMASARAN

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi ; *Pelanggan (Cutomer)*, *Perusahaan (Corporation)* dan *Persaingan / Kompetisi (Competition)*. Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana Perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

strategi pemasaran yang baik mencakup 3 (tiga) hal berikut :

1. Definisi pasar yang jelas.
2. Kolaborasi yang baik antara kekuatan perusahaan dan kebutuhan pasar.
3. Kinerja Perusahaan yang unggul, aktif dan responsif terhadap berbagai kondisi persaingan.

Bersama-sama, tiga elemen dasar (*perusahaan, kompetisi dan pelanggan*) membentuk interaksi terkait secara dinamis. Jika apa yang diinginkan oleh pelanggan tidak cocok dengan kebutuhan perusahaan, maka dalam kelangsungan jangka panjang masa depan perusahaan mungkin akan dipertaruhkan. Positif matching dari kebutuhan dan tujuan pelanggan dan perusahaan ini diperlukan untuk hubungan baik yang berkelanjutan.

Berdasarkan interaksi lanjutan itu, maka pembentukan Fsebagai berikut :

1. **Dimana berkompetisi** (*Where to compete*)

Hal ini memerlukan definisi pasar yang jelas (misalnya, bersaing di seluruh pasar atau dalam satu atau lebih segmen).

2. **Bagaimana berkompetisi** (*How to compete*)

Hal ini memerlukan sebuah alat untuk bersaing (misalnya, memperkenalkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau menciptakan posisi baru untuk produk yang sudah ada).

3. **Kapan untuk terjun dalam kompetisi** (*When to compete*)

Keputusan ini sangat diperlukan guna menentukan waktu memasuki pasar secara langsung (misalnya, menjadi yang pertama di pasar atau menunggu sampai permintaan utama didirikan). Tentunya sumber daya perusahaan menjadi landasan utama dalam membuat keputusan yang tepat.

Banyak hal yang dapat anda kembangkan dalam meningkatkan strategi pemasaram perusahaan anda. Tentunya pemberdayaan secara berkelanjutan atas seluruh aset perusahaan akan menambah kemampuan perusahaan dalam bersaing dalam kompetisi.

KEPUASAN PELANGGAN

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan sesuatu (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

3 taraf kepuasan pelanggan :

- memenuhi kebutuhan dasar pelanggan
- memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi
- melakukan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/segmentasi-pasar-definisi-manfaat-dan.html>
<http://www.dukonbesar.com/2009/11/konsep-dasar-strategi-pemasaran-perusahaan.html>
<http://harisnst33.blogspot.com/2013/03/analisis-pasar-dan-strategi-pemasaran.html>
<http://pengetahuantentangsegmentasipasar.blogspot.com/>
<http://shelmi.wordpress.com/2011/06/21/analisa-pasar/>
http://evi-nurpadillah.blogspot.com/2013/06/analisa-pasar_14.html