

••• 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. Henry Ford menerapkan strategi pemasaran itu ketika ia menawarkan Ford Model-T dengan warna apa pun, asalkan warna tersebut hitam. Coca-Cola juga mempraktikkan pemasaran massal selama bertahun-tahun ketika ia menjual hanya satu jenis Coke dalam botol 6,5 ounce.

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 marjin lebih tinggi. Namun, banyak kritik yang menunjuk pada kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah-pecah, sehingga pemasaran massal lebih sulit dilaksanakan. Peningkatan jumlah media iklan dan saluran distribusi menyebabkan lebih sulit dan lebih mahal menjangkau khalayak massal. Ada yang mengklaim bahwa pemasaran massal sedang sekarat. 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.

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 berkendaraan yang mewah. Kita harus hati-hati agar tidak mengacaukan antara *segmen* dan *sektor*. Perusahaan mobil mungkin akan membidik pembeli mobil

WATCH THE FORDS GO BY

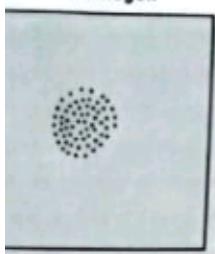
berpenghasilan menengah yang masih muda. Masalahnya adalah pembeli mobil berpenghasilan menengah yang masih muda akan berbeda dalam hal apakah yang mereka inginkan dari mobil. Ada yang menginginkan mobil murah dan yang lain menginginkan mobil mahal. Pembeli mobil berpenghasilan menengah yang masih muda merupakan sektor, bukan segmen.

Pemasar tidak menciptakan segmen. Tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan mana yang dibidik. Pemasaran segmen memberikan beberapa manfaat besar dibandingkan pemasaran massal. Perusahaan dapat merancang, menetapkan harga, menyingkapkan, dan menyerahkan produk atau jasa secara lebih baik untuk memuaskan pasar sasaran. Perusahaan juga dapat membuat program dan kegiatan pemasaran untuk mencerminkan pemasaran pesaing.

Namun, sebagian segmen itu merupakan angan-angan saja, dalam arti tidak setiap orang menginginkan barang-barang yang persis sama. Anderson dan Narus mendorong pemasar untuk menyajikan tawaran pemasaran yang luwes kepada semua anggota segmen, bukan tawaran standar.⁵

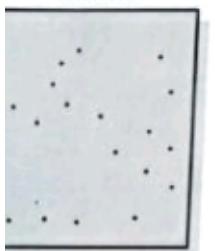
Tawaran pemasaran yang luwes terdiri dari dua bagian: *solusi terbuka (naked solution)* yang terdiri dari unsur-unsur produk dan jasa yang dihargai oleh semua anggota segmen, dan *pilihan diskresioner* yang dihargai oleh beberapa anggota segmen saja. Masing-masing pilihan dikenakan tagihan/harga tambahan. Sebagai contoh, Delta Airlines menawarkan kursi dan minuman ringan kepada semua penumpang kelas ekonomi. Ia menagih biaya ekstra atas minuman beralkohol dan earphone bagi para penumpang kelas ekonomi yang menginginkannya. Siemens Electrical Apparatus

(a) Kelebihhsukaan Homogen



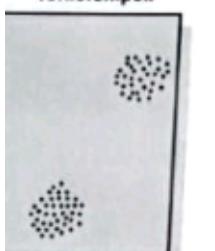
Rasa manis

(b) Kelebihhsukaan Tersebar



Rasa manis

(c) Kelebihhsukaan Terkelompok



Rasa manis

Kelebihhsukaan-Pasar

Division menjual kotak berlapis logam yang harganya mencakup ongkos kirim gratis dan garansi, tapi juga menawarkan kelengkapan tambahan untuk instalasi, tes, dan komunikasi sebagai pilihan dengan biaya tambahan.

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 bisa muncul.

1. **Kelebihhsukaan homogen** – Gambar 8.1(a) menunjukkan pasar di mana kelebihhsukaan semua konsumen hampir sama. Pasar tidak menunjukkan segmen natural. Kita akan memprediksi bahwa merek-merek yang ada akan serupa dan berkerumun di sekitar skala menengah, baik rasa manis maupun krem.
2. **Kelebihhsukaan tersebar** – Pada sisi lain, kelebihhsukaan konsumen bisa terpencar di seluruh ruang (Gambar 8.1(b)), yang mengindikasikan bahwa kelebihhsukaan konsumen itu sangat bervariasi. Merek pertama yang memasuki pasar kemungkinan memposisikan dirinya sebagai agak menarik bagi paling banyak orang. Pesaing kedua dapat berlokasi di pojok untuk menarik kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek pusat. Jika ada beberapa merek di pasar, mereka kemungkinan memposisikan diri di seluruh ruang dan menunjukkan perbedaan nyata untuk mencocokkan dengan perbedaan kelebihhsukaan konsumen.
3. **Kelebihhsukaan terkelompok** – Pasar mungkin menyingkapkan kelompok kelebihhsukaan yang jelas, yang disebut *segmen pasar natural* (Gambar 8.1[c]). Perusahaan pertama yang masuk pasar memiliki tiga pilihan. Ia mungkin mengambil posisi di tengah, dengan harapan bisa menarik semua kelompok. Ia bisa mengambil posisi di segmen pasar terbesar (*pemasaran terkonsentrasi*). Ia mungkin mengembangkan beberapa merek, masing-masing mengambil posisi di segmen yang berbeda. Jika perusahaan pertama mengembangkan hanya satu merek, pesaing dapat memasuki dan memperkenalkan merek dalam segmen lain.

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

Pemasaran Relung

Relung (*niche*) kalau didefinisikan lebih sempit adalah kelompok pelanggan yang mencari bauran manfaat yang terbedakan (*distinctive*). Pemasar biasanya mengidentifikasi relung dengan membagi-bagi segmen tertentu menjadi subsegmen. Contohnya, Progressive, sebuah asuransi mobil Cleveland. Mereka menjual asuransi mobil “nonstandar” kepada pengendara yang berisiko karena memiliki rekor kecelakaan mobil dengan menagih harga yang tinggi untuk meliput dan menghasilkan banyak uang dalam proses itu.

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.

ENTERPRISE

Enterprise Rent-A-Car telah menantang supremasi Hertz dalam pasar sewa mobil dengan menyandarkan program pemasarannya pada pasar sasaran yang relatif diabaikan.⁶ Sementara itu, Hertz, Avis, Alamo, dan yang lainnya berspesialisasi dalam sewa mobil bandara untuk perjalanan bisnis dan santai. Enterprise telah menyerang pasar penggantian asuransi dengan anggaran rendah, terutama dengan menyewa mobil kepada pelanggan yang mobilnya hancur karena kecelakaan atau dicuri. Perusahaan menagih tarif sewa

Pemasar di celah pasar, Tom's of Maine, membuat produk-produk ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam sejumlah program aksi lingkungan, seperti Tom's of Maine National Rivers Awareness Program™.



The Nature Conservancy made history in 1998 by acquiring 185,000 acres along 70 miles of the St. John River in Maine—the largest tract of land ever acquired for conservation in the northeast United States. Tom's of Maine was proud to support this achievement.

Today, through the Tom's of Maine National Rivers Awareness Program™, we're partnering with The Nature Conservancy, other nonprofit groups, our retail partners, and people like you to build on this success, saving a whole river. Cleaning up a single riverbank. To find out how you can make your history tract, call 800 FOR TOMS or visit our website.



rivers
AWARNESS
PROGRAM™

www.tomsofmaine.com

© 2000 Tom's of Maine, Inc. Member of The Nature Conservancy
International Rivers Network member of The Conservancy for the Americas Trust Company, Inc.

Perusahaan-perusahaan juara tersembunyi yang cenderung ditemukan di pasar yang stabil ini umumnya milik keluarga atau kerabat dekat dan sudah lama hidup. Mereka dikhawatirkan bagi pelanggan dan menawarkan kinerja yang unggul, layanan yang bertanggung jawab, dan penyerahan yang tepat (bukannya harga rendah) dan juga keakraban dengan pelanggan. Manajemen senior menekankan inovasi yang terus berlanjut dan tetap berada dalam kontak langsung dan teratur dengan para pelanggan puncak.

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. "Webpreneur" mengikuti resep ini dengan hasil yang mengagumkan.¹³

OSTRICHESONLINE.COM

Ketika raksasa internet seperti Amazon.com baru akan merealisasikan laba, Steve Warrington memperoleh keuntungan ratusan ribu dari penjualan burung unta—and produk turunannya—secara online (www.ostrichesonline.com). Sejak diluncurkan nyaris secara cuma-cuma pada tahun 1996, perusahaan Warrington telah menjual kepada lebih dari 20.000 klien di lebih dari 125 negara melalui katalog yang memuat lebih dari 17.500 produk yang berkaitan dengan burung unta. Para pengunjung situs itu dapat membeli burung unta, bulu burung unta, jaket kulit, video, kulit telur, dan berlangganan laporan berkala khusus tentang burung unta.¹⁴

yang rendah dengan mencegah lokasi pusat kota dan bandara yang mahal, hanya buka pada siang hari, dan bertahan dengan armada mobilnya selama periode waktu yang lama sebelum menggantikannya. Perusahaan juga membedakan dirinya, antara lain dengan tawaran untuk menjemput pelanggan. Perusahaan memiliki anggaran iklan yang terbatas, mengandalkan lebih banyak dorongan pemasaran akar rumput berdasarkan rujukan dari agen asuransi dan penaksir kerugian, dealer mobil, pembuatan bodi, dan garasi. Dengan menciptakan asosiasi yang unik dengan biaya rendah dan kenyamanan dalam pasar relung yang diremehkan, Enterprise sangat mampu menghasilkan laba.

Perusahaan besar, seperti IBM, kehilangan bagian-bagian pasar mereka karena diambil oleh pengisi relung pasar. Konfrontasi itu dijuluki sebagai "gerilya melawan gorila."⁷ Beberapa perusahaan besar bahkan telah beralih ke pemasaran relung. Hallmark menarik 55 persen saham dari pasar kartu ucapan global senilai \$7,8 miliar dengan secara tegas membuat segmentasi bisnis kartu ucapannya. Selain lini kartu sub-branded yang popular seperti Shoebox Greetings yang penuh humor, Hallmark memperkenalkan lini yang membidik segmen pasar spesifik. Fresh Ink membidik wanita usia 18 sampai 39 tahun, Hallmark En Espanol membidik pengirim kartu dari keturunan Spanyol, dan Out of Blue membidik mereka yang menginginkan kartu murah yang dapat dikirimkan kapan saja.⁸

Para pemasar relung (*niche marketers*) biasanya dianggap sangat memahami kebutuhan pelanggan mereka sehingga pelanggan mereka bersedia membayar harga tambahan. Produk perawatan diri serba alamiah Tom's of Maine kadang-kadang menuntut 30 persen harga tambahan untuk pasta giginya karena produknya unik, ramah lingkungan, dan program dana kemanusaiaan yang menarik bagi konsumen yang sudah dimatikan oleh perusahaan besar.⁹ Ketika efisiensi pemasaran meningkat, relung yang tampaknya terlalu kecil menjadi lebih mampu menghasilkan laba.¹⁰

Di dunia farmasi, perusahaan bioteknologi Genentech muncul untuk mengembangkan obat-obatan yang menargetkan pasar relung kecil dan bukannya mengejar ledakan besar seperti Pfizer's Lipitor atau Merck's Zocor, obat kolesterol yang meraup penjualan miliaran dolar.

- GENENTECH

Genentech yang berbasis di San Francisco mengejar "terapi sasaran," obat yang ditujukan pada subkelompok kecil pasien. Obat itu memproduksi manfaat yang sama dramatisnya dengan yang didapatkan dokter ketika mereka mengidentifikasi jenis bakteri tertentu yang menyebabkan infeksi dan menghantamnya dengan antibiotik yang tepat. Beberapa tahun lalu, perusahaan meluncurkan terapi pertama yang sangat ditargetkan—Herceptin, obat kanker payudara yang diresepkan hanya kepada 25 persen atau lebih pasien yang tumornya sudah mengandung keanehan genetik tertentu. Namun, sasaran Genentech menciptakan rasa hemat karena perusahaan itu kecil. Tidak perlu menjual obat senilai miliaran dolar setiap tahun untuk mendukung pasukan tenaga penjual atau eksekutif pemasaran, dan dapat menagih harga premium karena obat antikankernya benar-benar berfungsi. Pendapatan Genentech \$3,3 miliar pada 2003 naik 24 persen dari pendapatan tahun 2001.¹¹

Globalisasi telah memfasilitasi pemasaran relung. Sebagai contoh, ekonomi Jerman memiliki lebih dari 300.000 perusahaan kecil dan menengah (yang dikenal sebagai *The Mittelstand*). Banyak yang menikmati lebih dari 50 persen pangsa pasar dalam relung global yang ditetapkan dengan baik. Herman Simon menjuluki para pemimpin relung global ini sebagai "juara tersembunyi."¹² Di sini ada beberapa contoh:

- Tetra Food memasok 80 persen dari makanan untuk ikan tropis piaraan.
- Hohner menguasai 85 persen pasar harmonika di dunia.
- Becher menguasai 50 persen pasar payung berukuran besar di dunia.
- Steiner Optical menguasai 80 persen pasar kacamata lapangan militer di dunia.

Pemasaran Lokal

Pemasaran bersasaran menghasilkan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko tertentu). Citibank menyediakan bauran pelayanan perbankan di cabang-cabangnya, yang bergantung pada kondisi demografis di lingkungan sekitar bank tersebut. Kraft membantu jaringan pasar swalayan untuk mengidentifikasi aneka ragam keju dan penyusunan rak yang akan mengoptimalkan penjualan keju di toko-toko berpenghasilan rendah, berpenghasilan menengah, dan berpenghasilan tinggi, serta di masyarakat dengan etnis yang berbeda-beda.

AMERICAN DRUG

American Drug, salah satu toko kelontong eceran AS yang paling besar, memiliki tim pemasaran yang menaksir pola belanja di ratusan toko Osco dan Savon Drug Stores dengan menggunakan basis pasar-ke-pasar. Dengan menggunakan banyak data pantauan, perusahaan tersebut telah menyesuaikan bauran produk toko, mengubah tata ruang toko tersebut, dan memfokuskan kembali usaha pemasarannya agar lebih selaras dengan permintaan konsumen lokal. Bergantung pada faktor demografisnya, setiap unit toko berbeda-beda dalam hal jumlah dan jenis barang dagangan seperti perangkat keras, perlengkapan listrik, otomotif, alat masak, obat bebas, dan barang kebutuhan sehari-hari.¹⁵

Pemasaran lokal mencerminkan tren pertumbuhan yang disebut pemasaran akar rumput. Aktivitas pemasaran berkonsentrasi pada usaha menjadi relevan mungkin dengan pelanggan individual. Banyak keberhasilan awal Nike disebabkan kemampuannya melibatkan konsumen sasaran melalui pemasaran akar rumput seperti pensponsoran tim sekolah lokal, klinik yang dijalankan ahli, perlengkapan sepatu, pakaian, dan peralatan.

Sebagian besar pemasaran akar rumput setempat adalah pemasaran percobaan yang mempromosikan satu produk atau jasa. Bukan sekadar mengomunikasikan fitur dan manfaatnya, melainkan juga menghubungkannya dengan pengalaman yang unik dan menarik. Seorang komentator pemasaran menggambarkan pemasaran eksperiensial sebagai berikut: "Idenya bukan untuk menjual sesuatu, melainkan mendemonstrasikan bagaimana sebuah merek dapat memperkaya kehidupan seorang pelanggan."¹⁶ "Pencerahan Pemasaran: Pemasaran Eksperiensial" menggambarkan konsep tentang Manajemen Pengalaman Pelanggan.

Holiday Inn Hotels and Resorts mencoba membangkitkan lagi citra mereka yang redup melalui pemasaran eksperiensial yang ditujukan bukan hanya untuk menciptakan pengalaman pelanggan baru, melainkan juga membuat pelanggan membangkitkan kembali nostalgia terhadap pengalaman masa kecil mereka dengan merek itu.

HOLIDAY INN HOTELS AND RESORTS

Jaringan yang tumbuh dengan Interstate System dan mendefinisikan pengalaman sesaat ketika disisihkan, mencoba membuat dirinya kembali dikenal oleh orang Amerika. Dorongan pemasaran ditingkatkan untuk membangkitkan masa lalu yang baik, ketika popularitasnya tercermin dalam handuk-handuk yang dicuri—jaringan itu mengklaim masih kehilangan handuk sebanyak 560.000 setahun. Maka, pada 2003, Holiday Inn merancang 28 Agustus sebagai "Hari Amnesti Handuk Nasional." Perluasan melalui akhir pekan Labor Day, setiap Holiday Inn mendistribusikan 50 handuk edisi terbatas dengan tulisan: "100 persen katun. 100 persen bebas dari rasa bersalah. 100 persen milik Anda. Selain itu, jaringan itu menciptakan satu situs internet pada www.holiday-inn.com/towels di mana para pengunjung dapat berbagi cerita tentang handuk. Untuk setiap cerita yang terkumpulkan, \$1 dibayarkan sebagai amal kepada anak-anak yang menderita penyakit yang mengancam jiwa, yang ingin mengunjungi acara-acara di pusat Florida. Setelah mendapatkan pelanggan yang terlibat dalam tukar menukar cerita, jaringan hotel berharap untuk memainkan tautan emosional yang masih dimiliki orang Amerika dengan citra mereka yang putih, andal, sederhana.¹⁷

PENCERAHAN PEMASARAN



Melalui beberapa buku dan makalah, Bernd Schmitt dari Columbia University mengembangkan konsep *Customer Experience Management (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) Berpikir, (4) Bertindak, dan (5) Bereaksi. 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.

1. **Komunikasi:** iklan, humas, laporan tahunan, brosur, laporan berkala, dan magazins.
2. **Identitas visual/verbal:** nama, logo, tanda, dan kendaraan transportasi.
3. **Hadirnya produk:** rancangan produk, kemasan, dan tayangan titik penjualan.
4. **Merek bersama:** pemasaran acara khusus (*event*) dan pensponsoran, aliansi dan kemitraan, perlisensian, serta penempatan produk dalam film atau TV.
5. **Lingkungan:** ruang eceran dan publik, kamar dagang, bangunan perusahaan, interior lain, dan pabrik.
6. **Situs web dan media elektronik:** situs korporat, situs produk atau jasa, CD-ROM, e-mail otomatis, iklan online, dan intranets.
7. **Orang:** tenaga penjual, perwakilan jasa pelanggan, dukungan teknik atau penyedia perbaikan, juru bicara perusahaan, dan CEO serta eksekutif lain.

Kerangka CEM terdiri dari lima langkah dasar berikut ini:

1. **Menganalisis dunia pengalaman pelanggan:** Mendapatkan pencerahan tentang konteks sosiokultural konsumen atau konteks bisnis dari pelanggan bisnis.

2. **Membangun platform eksperiensial:** Mengembangkan satu strategi 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:** Mengimplementasi platform eksperiensial mereka dalam melihat atau merasakan logos dan signage, kemasan, dan tempat eceran, dalam iklan, kolateral, dan online.

4. **Menstruktur interface pelanggan:** Mengimplementasikan platform eksperiensial dalam interfaces yang dinamik dan interaktif, termasuk tatap muka di toko selama kunjungan penjualan, di meja *check-in* hotel, atau mesin *e-commerce* pada situs web.

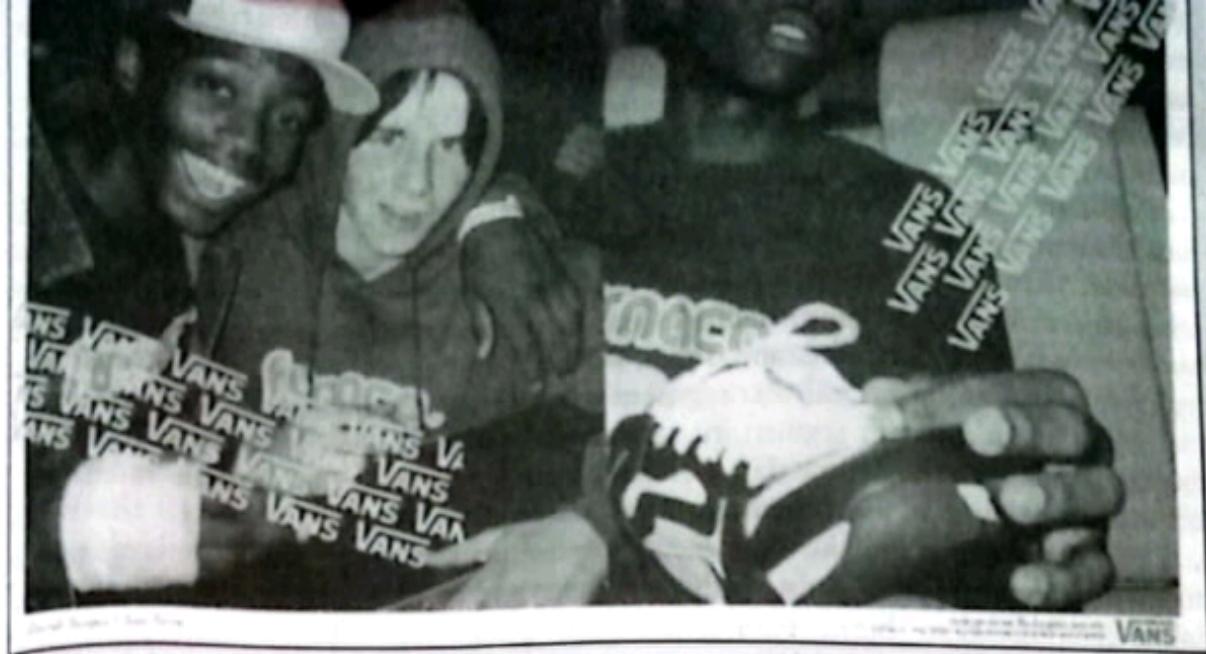
5. **Ikat terlibat dalam inovasi yang terus-menerus:** Mengimplementasikan platform eksperiensial dalam pengembangan produk baru, kegiatan pemasaran kreatif untuk pelanggan, dan memerhatikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan baik.

Schmitt menyebutkan Pret A Manger, perusahaan sandwich yang berbasis di Inggris, sebagai satu contoh perusahaan yang menyajikan pengalaman merek yang menarik, interface pelanggan, dan inovasi yang terus-menerus. "Merek Pret A Manger adalah produk natural yang enak, buatan tangan, yang disajikan oleh orang-orang yang mengagumkan dan telaten dalam pekerjaan mereka. Sandwich dan tokohnya kelihatan menarik. Perusahaan mempekerjakan hanya 5% persen dari mereka yang melamar. Proses ini memastikan adanya kecocokan dan kerja tim yang baik," kata Shmitt. Dia juga menyatakan Singapore Airlines, Starbucks, dan Amazon.com sebagai penyedia pengalaman pelanggan yang luar biasa.

Sumber: www.exgroup.com; Bernd Schmitt, Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers (New York: John Wiley and Sons, 2003); Bernd Schmitt, David L. Rogers, and Karen Vrotsos, There's No Business That's Not Show Business: Marketing in an Experience Culture (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003); Bernd Schmitt, Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, Management of Brands, Identity and Image (New York: Free Press, 1997).

Pine dan Gilmore yang merupakan pelopor pada topik ini berargumentasi bahwa kita berada di ambang "Ekonomi Pengalaman," satu era ekonomi baru di mana semua bisnis harus mengorkestrasi acara-acara khusus penuh kenangan bagi pelanggan mereka.¹⁸ Mereka menegaskan:

- Jika menuntut bahan, maka Anda bergerak dalam *bisnis komoditi*.
- Jika menuntut barang-barang berwujud, maka Anda bergerak dalam *bisnis barang*.
- Jika menuntut kegiatan yang Anda jalankan, maka Anda bergerak dalam *bisnis jasa*.
- Jika menuntut waktu yang dihabiskan pelanggan bersama Anda, maka Anda bergerak dalam *bisnis pengalaman*.



Dengan menyebutkan contoh-contoh perusahaan yang berkisar dari Disney sampai AOL, mereka menegaskan bahwa pengalaman yang mampu dijual itu muncul dalam empat varietas: hiburan, pendidikan, estetika, dan eskapist. VANS, yang memelopori sepatu karet luncur untuk skateboarding, telah sukses di pasar itu dengan satu bauran pemasaran dari acara khusus, pensponsoran, dan bahkan film dokumenter, yang lain dari biasanya. Semuanya menganut budaya skateboard.¹⁹ CEO VANS Gary Schenfeld menyatakan, "Visi kami bukan menghantam telak audiens sasaran secara langsung dengan iklan kami, melainkan mengintegrasikan diri kami menjadi tempat yang paling mereka sukai."

Mereka yang mendukung pelokalisasi pemasaran menganggap iklan nasional sia-sia karena gagal menarik kelompok sasaran lokal. Mereka yang menentang pemasaran lokal berpendapat bahwa mereka meningkatkan biaya produksi dan pemasaran karena mengurangi skala ekonomis. Logistik menjadi masalah besar jika perusahaan berusaha memenuhi tuntutan pasar regional dan lokal yang berbeda. Tentu, citra menyeluruh perusahaan akan luntur bila produk dan pesannya berbeda-beda di tempat yang berbeda.

Kustomerasi

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah ke "segmen tunggal," "pemasaran sesuai kebutuhan satu pelanggan (*customized marketing*)" atau "pemasaran satu lawan satu."²⁰

Dewasa ini pelanggan lebih banyak berinisiatif sendiri dalam menentukan apa dan bagaimana melakukan pembelian. Mereka masuk ke internet, mencari informasi, mengevaluasi tawaran produk atau jasa, serta berdialog dengan pemasok, pengguna, dan para pengertik produk. Dalam banyak kasus, mereka juga merancang produk yang diinginkan. Lebih banyak perusahaan online dewasa ini menawarkan kepada pelanggan Choiceboard, yang merupakan sistem online interaktif yang memungkinkan masing-masing pelanggan merancang produk dan jasa mereka sendiri dengan memilih dari menu atribut, komponen, harga, dan pilihan cara pengiriman. Seleksi yang dilakukan pelanggan mengirimkan sinyal ke sistem manufakturing pemasok yang menggerakkan roda perbekalan, perakitan, dan pengiriman.²¹

produk aktual. Pelanggan tidak dapat membatalkan pesanan setelah perusahaan mulai mengerjakan produk itu. Produk itu bisa sulit untuk diperbaiki dan memiliki nilai jual yang kecil. Meskipun demikian, kustomisasi telah berfungsi dengan baik pada beberapa produk. Gambar 8.2 menunjukkan beberapa contoh perusahaan yang memanfaatkan kustomisasi.

••• Segmentasi Pasar Konsumen

Dua kelompok variabel digunakan secara luas untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Beberapa perusahaan membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen, seperti ciri geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian mereka memeriksa apakah segmen-semen konsumen itu menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Contohnya, mereka dapat memeriksa perbedaan sikap kelompok "profesional," "kelompok kerah biru," dan kelompok lain terhadap, misalnya, "keamanan" sebagai manfaat mobil.

Para periset lain berusaha membentuk segmen dengan memerhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Setelah segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda itu berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan tersebut. Contohnya, periset dapat memeriksa apakah orang yang menginginkan "kualitas" versus "harga yang rendah" dalam membeli mobil, berbeda menurut geografis, demografis, dan psikografis.

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—diikhtisarkan dalam Tabel 8.1.

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 memberikan perhatian pada perbedaan lokal. Contohnya, Hotel Hilton menyesuaikan ruang dan lobi dengan lokasi hotelnya. Hotel-hotel di timur laut AS lebih nyaman dan lebih kosmopolitan. Hotel-hotel di barat laut lebih kasar. Pengecer besar seperti Wal-Mart, Sears, Roebuck & Co., dan Kmart, semuanya mengizinkan manajer lokal untuk menyediakan produk yang cocok dengan masyarakat lokal.²⁴

BED BATH & BEYOND

Kemampuan pengecer mebel rumah Bed Bath & Beyond untuk melayani selera lokal telah mendorong pertumbuhannya yang besar. Manajer Bed Bath & Beyond mengambil 70 persen dari barang dagang mereka sendiri dan fokus lokal yang tegas ini telah membantu jaringan itu berkembang dari perusahaan yang mulai menjual sedikit kain seprei ke bagian yang "lebih jauh dari itu"—yakni produk-produk yang berkisar dari bingkai gambar dan penopang pot sampai ke minyak zaitun dan perancang kesetan pintu. Di toko-toko Manhattan, misalnya, para manajer mulai menyediakan cat dinding. Anda tidak akan menemukan cat di toko-toko pinggiran kota di mana pelanggan dapat pergi ke Home Depot atau Lowe's. Seorang manajer Bed Bath mengatakan bahwa beberapa pelanggan terkejut ketika menemukan toko itu merupakan bagian dari jaringan nasional dan bukan toko yang dioperasikan keluarga. Itu satu pujiann penting.²⁵

Lama-kelamaan, pemasaran regional semakin berarti melakukan pemasaran kepada satu kode wilayah tertentu.²⁶ Banyak perusahaan menggunakan perangkat lunak pemetaan untuk menunjukkan lokasi geografis pelanggan mereka. Perangkat lunak bisa menunjukkan kepada seorang pengecer bahwa kebanyakan pelanggannya ada dalam radius 10 mil saja dari tokonya dan selanjutnya berkonsentrasi pada wilayah

Wind dan Rangaswamy melihat Choiceboard sebagai gerakan ke "kustomerasi" perusahaan itu.²² Kustomerasi menggabungkan kustomisasi massal yang didorong operasi dengan pemasaran terkustomisasi dengan cara memberdayakan konsumen untuk merancang tawaran produk dan jasa yang menjadi pilihan mereka. Perusahaan itu tidak lagi menuntut informasi sebelumnya tentang pelanggan, dan tidak perlu memiliki pabrik. Perusahaan menyediakan platform dan alat serta "meminjamkan" sarana kepada pelanggan untuk merancang produk mereka sendiri. Perusahaan itu terkustomerasi bila mampu menanggapi pelanggan individual dengan mengkustomisasi produk, jasa, dan pesan satu lawan satu.²³

Tiap-tiap unit bisnis harus memutuskan apakah ia akan mendapat lebih banyak hasil jika merancang sistem bisnisnya untuk menciptakan tawaran bagi *segmen* atau *individu*. Perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai segmentasi menganggapnya lebih efisien, karena menuntut lebih sedikit informasi pelanggan dan memungkinkan tawaran pasar yang lebih terstandarisasi. Perusahaan yang lebih menyukai pemasaran individual mengklaim bahwa segmen itu hanya angan-angan, yakni bahwa individu-individu dalam segmen itu sangat berbeda-beda, dan bahwa para pemasar dapat mencapai efektivitas dan ketepatan yang lebih besar dengan memenuhi kebutuhan-kebutuhan individual.

Kustomerasi tidak berlaku bagi setiap perusahaan. Kustomerasi bisa sangat sulit untuk diimplementasikan pada produk-produk yang rumit seperti mobil. Kustomerasi dapat meningkatkan biaya barang melebihi yang siap dibayar oleh pelanggan. Sejumlah pelanggan tidak tahu apa yang mereka inginkan sampai mereka melihat

si Pemasaran

e: Customer Value
anges,"
(Summer 1998): 26.
stomized, Digitized,
ny," *Fortune*,
115-124; Jim
lass Production,"
13, 1997, hlm. E1;
ur Way," Inc.,
6-64; Jim Christie,
New Assembly
bruary 25, 2000

Acumins Perusahaan vitamin berbasis internet, Acumins, mencampur vitamin, herbal, dan mineral sesuai instruksi pelanggan, dan memadatkan sampai 95 unsur menjadi tiga sampai lima "tablet yang dipersonalisasikan." Premis Acumins sederhana dan menarik: mengapa harus menelan puluhan tablet bila Anda dapat mengambil tiga tablet yang memiliki puluhan unsur yang Anda pilih?

Paris Miki Perusahaan Jepang Paris Miki, salah satu pengecer kacamata terbesar di dunia, menggunakan rancangan yang mengambil gambar digital wajah pelanggan. Pelanggan menggambarkan gaya yang diinginkannya—sportif, elegan, tradisional—and sistem menayangkan alternatif pada fotografi yang terkomputerisasi. Setelah menyeleksi bingkai, pelanggan juga memilih alas hidung, engsel, dan gagang. Kacamata pun siap dalam satu jam.

DeBeers Dengan program "Design Your Own Ring" dari DeBeers, pelanggan dapat merancang cincin berlian mereka sendiri dengan memilih dari 189 kombinasi yang unik dari bentuk batu di tengah dan di samping serta bobot dan logam ikatan, dan juga relasi dengan satu tukang emas lokal yang dapat membantu mereka membelinya.

Andersen Windows Andersen Windows dari Bayport, Minnesota, pabrik pintu emper dan jendela terkemuka dalam industri bangunan rumah, telah mengembangkan versi komputer interaktif dari katalognya untuk distributor dan pengecer yang berhubungan langsung dengan pabrik. Dengan sistem ini, sekarang di 650 ruang pamer, tenaga penjual dapat membantu pelanggan mencocokkan setiap jendela, memeriksa rancangan untuk kebaikan struktural, dan menghasilkan satu kuota harga. Dari sana Andersen kemudian mengembangkan satu proses pembuatan "a batch of one," di mana setiap jendela dan bagian pintu dibuat sesuai pesanan, sehingga akan mengurangi inventori bagian-bagian yang sudah jadi (suatu biaya besar bagi perusahaan).

ChemStation Bermakas di Dayton, Ohio, ChemStation menawarkan formula sabun yang disesuaikan dengan pelanggan industrialnya, yang berkisar dari pencucian mobil sampai pelayanan Angkatan Udara AS. Yang dipakai untuk mencuci mobil tidak dipakai untuk mencuci pesawat terbang atau peralatan dalam terowongan pertambangan. Tenaga penjual mengunjungi situs pelanggan untuk mengumpulkan informasi. Semua data dari laboratorium kimia *Management System* (TMS). TMS dihubungkan langsung dengan laboratorium maupun 40 pabrik perusahaan di seluruh AS, di mana mesin-mesin yang dioperasikan komputer mencampur setiap formula khusus pelanggan.

Beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dengan data demografik untuk menghasilkan uraian yang lebih kaya tentang konsumen dan lingkungannya. Claritas Inc. telah menyusun pendekatan geoclustering yang dinamakan PRIZM (Potential Rating Index by Zip Market/Indeks Peringkat Potensi Pasar Berdasarkan Kode Pos) yang mengklasifikasi lebih dari setengah juta lingkungan perumahan AS menjadi 15 kelompok khusus dan 66 segmen gaya hidup berbeda yang dinamakan PRIZM Clusters.²⁷ Pengelompokan tersebut memperhitungkan 39 faktor yang termasuk ke dalam lima kategori yang luas: (1) pendidikan dan kekayaan, (2) siklus hidup keluarga, (3) urbanisasi, (4) ras dan etnis, dan (5) mobilitas. Lingkungan dibagi menjadi Kode Pos (zip), zip+4, atau berdasarkan jalur sensus dan grup blok perumahan. Kelompok/cluster tersebut memiliki nama deskriptif yang menggambarkan intisarinya, seperti *Blue Blood Estate*, *Winners Circle*, *Hometown Retired*, *Latino America*, *Shotguns and Pickups*, dan *Back Country Folks*. Penduduk dalam kelompok/cluster tertentu cenderung hidup dengan cara yang sama, mengendarai mobil yang sama, memiliki pekerjaan yang sama, dan membaca majalah yang sama. Berikut adalah empat kelompok/cluster PRIZM yang baru:²⁸

- **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 ke pinggiran. Sektor ini mencakup kelompok besar orang berusia 20-30 tahun, cerdas teknologi, dan makmur, serta cenderung berijasah master dan tinggal di lingkungan modis di lingkar luar pusat kota. Mereka mengawasi wilayah di lingkungan yang pernah terlupakan di kota-kota, seperti New York, Chicago, dan Atlanta.
- **Beltway Boomers.** Kelompok yang sekarang berusia sekitar empat puluh dan lima puluh tahun, memiliki rumah kelas menengah atas, berpendidikan perguruan tinggi, terlambat menikah, dan masih membesar 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-kota di AS telah menghasilkan munculnya segmen ini, yang terkonsentrasi di wilayah metro Amerika yang cepat bertumbuh seperti Las Vegas, Miami, dan Albuquerque. 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.** Persis seperti kota pabrik Amerika yang pernah berkembang pesat menjadi tua, begitu juga para penghuninya. 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.

Pemasar dapat menggunakan PRIZM untuk menjawab pertanyaan, seperti kelompok/cluster mana (lingkungan perumahan atau Kode Pos) yang menghasilkan pelanggan yang paling berharga? Seberapa dalam kita telah menerobos segmen itu? Pasar, sisi kinerja, dan media promosi apa yang berfungsi paling baik untuk mencapai kelompok sasaran kita di tiap-tiap wilayah? Geoclustering merebut peningkatan keragaman populasi AS. Pengecer pakaian olahraga kelas atas Eddie Bauer telah menggunakan informasi geoclustering untuk mencari lokasi toko yang lebih baik dan melayani pelanggan berdasarkan informasi yang dihimpun dari e-mail.²⁹ Pemasaran terhadap segmen mikro menjadi mudah dilaksanakan, bahkan oleh organisasi-organisasi kecil karena biaya database turun banyak, PC terus berkembang, perangkat lunak semakin mudah digunakan, integrasi data meningkat, dan internet bertumbuh.³⁰

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-variable demografis merupakan dasar yang paling popular untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variable demografis. Alasan lain adalah variabel-variable demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel. Bahkan, jika pasar sasaran diuraikan ke dalam faktor-faktor nondemografis (katakanlah, jenis kepribadian), hubungan dengan karakteristik demografis dibutuhkan untuk mengetahui ukuran pasar sasaran dan media yang harus digunakan untuk menjangkaunya secara efisien.

Berikut adalah cara menggunakan variabel demografis tertentu untuk melakukan segmentasi pasar.

USIA DAN TAHAP SIKLUS HIDUP Keinginan dan kemampuan konsumen berubah sejalan dengan usia. Merek pasta gigi seperti Crest dan Colgate menawarkan tiga lini utama produk untuk membidik konsumen anak-anak, dewasa, dan orangtua. Segmentasi usia dapat menjadi lebih mulus. Pampers membagikan pasarnya menjadi prakelahiran, kelahiran baru, (0–1 bulan), bayi (2–5 bulan), cruiser (6–12 bulan), belajar jalan (13–18 bulan), penjelajah (19–23 bulan), dan prasekolah (24 bulan+).

Namun, usia dan siklus hidup dapat menjadi variabel yang membungkungkan.³¹ Dalam beberapa kasus, pasar sasaran untuk produk bisa menjadi muda secara psikologis. Contoh, Honda mencoba menargetkan orang berusia 21 tahun dengan boxy Element-nya, yang digambarkan para pejabat perusahaan sebagai “ruang tidur di atas roda.” Akan tetapi, begitu banyak generasi ledakan bayi yang tertarik pada iklan mobil yang melukiskan mahasiswa perguruan tinggi yang seksi sedang berpesta dekat mobil di pantai, sehingga rata-rata usia pembeli berubah menjadi 42 tahun! Nostalgia dapat juga memainkan peran. Chrysler memikirkan pasar sasaran muda bagi PT Cruiser, tapi menemukan banyak sekali konsumen lebih tua diingatkan kembali akan masa muda mereka. Toyota lebih berhasil dengan bujukannya yang lebih muda untuk membeli Scion.³²

SCION

Dengan nama yang berarti anak orang kaya, Scion merupakan upaya dari Toyota untuk menarik khalayak generasi Y, yang mungkin melihat Toyota sebagai merek orangtua mereka. Scion memiliki rasa dan penampilan yang modern—and suatu stereo kekuatan industri—and dijual di ruang pamer berwarna krom dan hitam, diselipkan dalam peragenan Toyota. Dengan harga di bawah \$15.000 dan dijual dengan harga pasti (tanpa tawar menawar), strategi pemasaran bergerak diam-diam dan menghubungkan merek dengan hiburan dan acara-acara khusus dan acara hiburan mendatang, yang memungkinkan sasaran kaum muda “menemukan” merek.

TAHAP HIDUP Orang-orang dalam bagian siklus hidup yang sama mungkin berbeda dalam tahap hidup mereka. Tahap hidup menentukan persoalan utama, seperti mau bercerai, mau menikah lagi, merawat orang tua yang sudah berumur, memutuskan hidup bersama 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.

PENGANTIN BARU

Sudah diperkirakan bahwa pengantin baru di Amerika Serikat menghabiskan total \$70 miliar untuk rumah tangga mereka di tahun pertama setelah menikah—and mereka membeli lebih banyak dalam enam bulan pertama pernikahan daripada yang dibeli rumah tangga yang sudah mapan selama lima tahun! Pemasar mengetahui bahwa pernikahan sering berarti dua perangkat kebiasaan berbelanja dan kesukaan mereka dicampur menjadi satu. Perusahaan seperti Procter & Gamble, Clorox, dan Colgate Palmolive memasukkan produk mereka dalam “Newly Kits” yang didistribusikan ketika pasangan pengantin meminta surat nikah

mereka. Jc Peney telah mengidentifikasi "Starting Outs" sebagai salah satu dari dua kelompok pelanggan utamanya. Para pemasar membayar perusahaan satu harga premi untuk daftar nama yang bisa membantu pemasaran langsung mereka, karena seperti dikemukakan seorang pemasar terkemuka, nama-nama pengantin baru "seperti emas".³³

JENIS KELAMIN Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur 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. Sebuah kajian riset yang memeriksa bagaimana cara pria dan wanita berbelanja, menemukan bahwa pria sering harus diundang untuk menyentuh produk, sedangkan wanita suka mengambilnya tanpa diminta. Pria sering suka membaca informasi produk, wanita mungkin berelasi dengan produk lebih pada level personal.³⁴

Diferensiasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan dalam pakaian, penataan rambut, kosmetik, dan majalah. Avon telah membangun sebuah bisnis lebih dari \$6 miliar yang menjual produk-produk kecantikan kepada wanita. Beberapa produk telah diposisikan sebagai lebih maskulin atau feminin. Venus dari Gillette adalah lini cukur wanita yang paling berhasil, dengan lebih dari 70 persen pasar dan memiliki rancangan produk, kemasan, dan isyarat iklan yang tepat untuk mengukuhkan citra wanita; Camel Cigarettes menekankan pria dan melingkupi merek dengan isyarat keras yang lebih maskulin.

Media telah memudahkan penargetan jenis kelamin. Wanita dapat lebih mudah terjangkau melalui jaringan televisi Lifetime, Oxygen, dan WE serta melalui skor majalah wanita. Pria lebih mungkin ditemukan pada saluran TV ESPN, Comedy Central, Fuel, dan Spike, serta membaca majalah seperti *Maxim* dan *Men's Health*.³⁵

Ada pasar yang secara tradisional lebih berorientasi pria, seperti industri mobil yang mulai mengenal segmentasi gender, dan mengubah cara mereka merancang dan menjual mobil. Contoh, riset yang mengemukakan bahwa 80 persen dari proyek perbaikan rumah sekarang dimulai oleh wanita, Lowe's pun merancang tokonya dengan gang yang lebih lebar—untuk memudahkan kereta belanja berjalan keliling—and memasukkan alat-alat rumah tangga berlabel lebih besar dan perlengkapan mebel rumah bermargin tinggi. Separuh dari para langganannya sekarang adalah wanita, mendorong pesaingnya yang lebih tradisional, HomeDepot, untuk memperkenalkan "Ladies Night at Depot" guna menarik wanita.³⁶ Banyak toko lain mengakui peluang untuk membidik wanita.

Iklan untuk perusahaan jasa keuangan Paine Webber menonjolkan gambar dua wanita. Yang satu pasti seorang ibu dan yang lainnya adalah puterinya yang berusia sekitar 20 tahun. Iklan itu berbunyi, "Anda gembira menyambut masa depan. Anda kaya dengan gagasan baru. Anda berikhtiar memulai bisnis. Anda berada di jalur yang tepat." (Dalam bahasa Inggris, kalimat terakhir ini berbunyi "You're the one on the right.") Kalimat Inggris ini juga bisa berarti "Anda berada di sebelah kanan.") Dalam iklan itu, yang berada di sebelah kanan adalah wanita yang lebih tua. Paine Webber adalah perusahaan gurita yang memiliki banyak perusahaan—termasuk Chico's, jaringan pakaian wanita yang paling berhasil dan sepatu karet New Balance —yang membidik salah satu dari pasar yang terbesar, terkaya, dan paling menguntungkan dan paling diabaikan: ledakan wanita. Wanita mengontrol atau memengaruhi 80 persen barang dan jasa konsumen serta bisnis. Mereka mempunyai kepemilikan sendiri atau patungan atas 87 persen pembelian layanan perawatan kesehatan, dan memulai 70 persen dari semua bisnis baru. Singkatnya, wanita mengeluarkan uang dan ledakan wanita memiliki lebih dari itu untuk dibelanjakan.

PENGHASILAN Segmentasi menurut penghasilan merupakan praktik lain yang bertahan lama dalam jenis-jenis barang dan jasa, seperti otomotif, perahu, pakaian, kosmetik, dan perjalanan.

Generasi GI (16 juta orang)

Lahir 1901–1924

Dibentuk oleh masa yang sulit dan depresi besar, keamanan finansial merupakan salah satu dari nilai inti mereka. Pembelanja yang konservatif dan memikirkan kepentingan umum ini berorientasi pada tim dan patriotik.

Silent Generation (35 juta orang)

Lahir 1925–1945

Mempercayai orang-orang konformis yang menghargai stabilitas. Sekarang mereka terlibat dalam kehidupan warga negara dan keluarga besar.

Baby Boomers (78 juta orang)

Lahir 1946–1964

Berpendapatan besar, dan mereka menghargai nilai dan alasan meskipun mereka termasuk generasi hedonisme dan suka bersenang-senang.

Generasi X (57 juta orang)

Lahir 1965–1977

Sinis dan cerdas media, serta lebih terasing dan individualistik.

Generasi Y (60 juta orang)

Lahir 1978–1994

Tidak tenang, terfokus pada gaya urban, dan lebih idealis daripada Generasi X.

Millenials (42 juta orang)

Lahir 1995–2002

Multikultural, cerdas teknologi, terdidik, tumbuh dalam masyarakat yang makmur, dan memiliki kemampuan pengeluaran besar.

Pemasaran: Pemasaran kepada Generasi Y” memberikan pemahaman tentang cohort.

“Memo Pemasaran: Cheat Sheet untuk yang Berusia 21 Tahun” memberikan pemahaman tentang bagian utama dari Generasi Y.

Walaupun dapat dilakukan pembedaan antara berbagai cohort, cohort berdasarkan generasi juga memengaruhi setiap cohort lain. Sebagai contoh, karena begitu banyak anggota Generasi Y—“Echo Boomers”—tinggal bersama orangtua boomer mereka, orang tua itu dipengaruhi dan menunjukkan apa yang oleh para ahli demografi disebut “boom-boom effect.” Produk-produk yang sama dan menarik bagi orang berusia 21 tahun menarik bagi generasi ledakan bayi yang terobsesi untuk tetap muda itu. Orangtua boomer menonton acara *The Osbournes* MTV. Pertunjukan nyata itu didasarkan pada rocker metal berat Ozzy Osbourne dan keluarganya, juga anak-anak mereka.

Meredith Schewe dan Karlovich mengembangkan satu kerangka kerja yang disebut The Lifestage Analytic Matrix (Matriks Analitik Tahap Hidup), yang menggabungkan informasi tentang cohort, tahap hidup, fisiografik, efek emosional, dan sosioekonomik dalam menganalisis segmen atau individu.⁴¹ 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 sosial memiliki pengaruh kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktivitas rekreasi, kebiasaan membaca, dan penjualan eceran. Banyak perusahaan merancang produk dan jasa bagi kelas sosial tertentu. Selera kelas sosial dapat berubah seiring dengan berjalannya waktu. Tahun 1990-an adalah ketamakan dan pameran kekayaan dari kalangan kelas atas. Sekarang, selera yang makmur lebih berjalan secara konservatif, walaupun pembuat barang mewah seperti Coach, Tiffany, Burberry, TAG Heuer, dan Louis Vuitton masih berhasil menjual kepada mereka yang mencari kehidupan yang baik.⁴²

WACHOVIA CORP.

Seperti banyak bank, Wachovia mencoba menentukan siapa klien "empuknya" dan memberikan layanan khusus bagi individu-individu tersebut. Unit manajemen kekayaan Wachovia menentukan bahwa para eksekutif dan profesional aset antara \$2,5 juta dan \$15 juta merupakan pelanggan bank yang paling menarik. Para pelanggan ini bukan orang yang makmur atau "luar biasa kaya," dan pada umumnya tidak mewarisi kekayaan mereka. Bank berencana menjadi sangat terfokus pada segmen ini dengan gagasan tentang membantu mereka beralih dari menciptakan kekayaan ke meningkatkan dan pada akhirnya memeliharanya.³⁷

Namun, penghasilan tidak selalu menjadi peramal pelanggan terbaik bagi produk tertentu. Pekerja kerah biru ada di antara pembeli pertama televisi berwarna. Mereka menganggap lebih murah untuk membeli televisi daripada pergi ke bioskop dan restoran.

Semakin lama semakin banyak perusahaan menemukan bahwa pasar mereka merupakan "gelas pengukur waktu" ketika orang Amerika dari pasar menengah beralih ke produk yang lebih premium.³⁸ Ketika Whirpool meluncurkan lini mesin cuci Duet yang mahal, penjualan menjadi dua kali lebih besar dari yang diramalkan dalam ekonomi yang lemah, terutama disebabkan karena para pembelanja kelas menengah yang ikut membeli (*trade-up*). Michael Silverstein, Wakil Presiden Senior dan Direktur pada Boston Consulting Group dan mantan mitra BCG Neil Fiske, telah mempelajari fenomena ini, yang ia sebut *trading up*. Buku barunya, *Trading Up: The New American Luxury*, mendokumentasikan penyelidikan kekuatan yang mendorong tren dan menunjukkan perusahaan yang telah mendobrak kode keberhasilan di pasar ini;³⁹

PANERA BREAD

Walaupun makan di kafe roti Panera berbiaya dua kali lipat daripada di Burger King, pelanggan tidak segan membayar karena kafe itu menyerahkan ketiga manfaat yang oleh Silverstein dan Fiske disebut lazim bagi barang-barang mewah baru yang sangat berhasil, yaitu *manfaat teknis* (bagaimana sebuah produk direkayasa), *manfaat fungsional* (pengalaman yang diberikan kepada pelanggan), dan *manfaat emosional* (bagaimana membuat pelanggan merasakan). Mencium bau dada kalkun dengan chipotle mayonnaise pada asiago cheese focaccia dan chai latte dalam suasana kafé yang menyenangkan merupakan pengalaman memuaskan yang diidamkan para pelanggan "*trading up*." Kemampuan menyerahkan pengalaman itu secara cepat dan tidak terlalu mahal telah memacu pertumbuhan Panera dan toko lainnya di segmen makanan yang disebut "*fast casual*".

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 berpendapatan sekurang-kurangnya \$50.000. Di Amerika Serikat, lebih dari 47 juta rumah tangga memiliki kekuatan pembelanjaan semacam itu. Tentu saja, jika perusahaan merugi pada pasar baru ini, mereka menanggung risiko untuk "*terperangkap di tengah*" antara barang impor Jerman yang sangat terekayasa di pasar barang mewah, dan model Jepang dan Korea yang sangat bernilai dalam kelas ekonomi.⁴⁰

GENERASI Setiap generasi sangat dipengaruhi oleh lingkungan tempat ia dibesarkan—musik, film, politik, dan kejadian-kejadian pada periode tersebut. Para ahli demografi menyebut kelompok ini *cohort*. Para anggota cohort berbagi pengalaman utama yang sama seperti budaya, politik, dan ekonomi. 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. Gambar 8.3 melukiskan enam kelompok cohort yang mapan. "Pencerahan



Mereka dijuluki Echo Boomers atau "Generasi Y." Mereka tumbuh selama masa kelimpahan ekonomi yang disusul dengan tahun-tahun resesi ekonomi. Dunia mereka ditentukan oleh bertahun-tahun masa damai dan tenang yang dikacaikan oleh peristiwa-peristiwa seperti Columbia dan 11 September. Mereka sudah mengenal "kabel" hampir sejak lahir—bermain game komputer, mengarungi World Wide Web, men-download musik, terhubung dengan teman via pesan singkat dan telepon mobil. Mereka memiliki rasa berhak dan hidup berkelimpahan karena tumbuh selama ledakan ekonomi dan dimanjakan oleh orang tua mereka dari generasi baby boomer. Mereka selektif, percaya diri, dan juga tidak sabar. Mereka "menginginkan apa yang mereka inginkan bila mereka menginginkannya"—dan mereka sering mendapatkannya dengan menggunakan kartu kredit. Mereka rata-rata berusia 21 tahun dan membawa sekitar \$3.000 dalam debit kartu kredit (lihat "Memo Pemasaran: A Cheat Sheet untuk yang berusia 21 Tahun" untuk mendapatkan fakta per detik tentang mereka yang berusia 21 tahun dalam kelompok Generasi Y).

Pengaruh yang telah membentuk kelompok Gen Y sangat penting bagi pemasar, karena Generasi Y merupakan kekuatan yang akan membentuk pasar konsumen dan pasar bisnis selama bertahun-tahun mendatang. Lahir antara tahun 1977 dan 1994, Generasi Y itu tiga kali ukuran Generasi X. Kasarnya, 78 juta orang Amerika termasuk pada kelompok ini, kelompok generasi terbesar dalam sejarah Amerika. Kekuatan pembelanjaan mereka diperkirakan \$187 miliar per tahun. Jika Anda mengambil angka \$187 juta, faktor dalam pertumbuhan karir, formasi rumah tangga dan keluarga, dan mengalikannya dengan 53 tahun harapan hidup, Anda akan mendapatkan pengeluaran konsumen sekitar \$10 triliun selama rentang hidup dari mereka yang berusia 21 tahun sekarang ini.

Maka tidak mengherankan jika para periset pasar dan pemasang iklan berlomba-lomba membidik perilaku pembeli Generasi Y. Karena mereka sering kapok oleh praktik-praktik penetapan merek yang terbuka dan "hard sell," para pemasar telah mencoba melakukan banyak pendekatan berbeda untuk menjangkau dan membujuk Generasi Y.⁷⁰

¹ber; J. M. Lawrence, "Trends: X-ed Out: Gen Y Takes Over," *Boston Herald*, February 2, 1999, hlm. 243; Martha Irvine, "Labels Don't Fit Us, Gen Y Insists," *Denver Post*, April 19, 2001; hlm. A9; Anonymous, "Gen Y and the Future of Mall Retailing," *American Demographics* (December 2002/January 2003); Michael J. Weiss, "To Be about to Be," *American Demographics* (September 2003); 28-36; John Leo, "The Good-News Generation," *US News & World Report*, November 3, 2003, hlm. 60; Kelly Pate, "Not 'X,' but 'Y' Marks the Spot: Young Generation a Marketing Target," *Denver Post*, August 17, 2003, hlm. 1B; Bruce Horovitz, "Gen Y: A Tough Crowd to Sell," *USA Today*, April 22, 2002, hlm. 1B-2B; Bruce Horovitz, "Marketers Revel with Spring Breakers," *USA Today*, March 12, 2002, hlm. 3B.

1. **Dengungan online**—Kelompok musik rock Foo Fighters telah menciptakan satu tim jalanan digital yang mengirimkan ledakan e-mail yang ditargetkan kepada para anggota yang "mendapat berita terbaru, tinjauan diam-diam video/audio eksklusif, banyak sekali kesempatan untuk memenangkan hadiah Foo Fighters yang besar, dan menjadi bagian dari Foo Fighters Family."
2. **Duta (mahasiswa)**—Red Bull mendaftarkan mahasiswa perguruan tinggi sebagai Red Bull Student Brand Manager untuk mendistribusikan sampel, menjajak tren minuman, merancang prakarsa pemasaran di kampus, dan menulis cerita untuk surat kabar mahasiswa.
3. **Olahraga yang tidak konvensional**—Otomobil Dodge mensponsori the World Dodgeball Association, yang membawa olahraga itu ke satu level baru dengan menekankan kerja tim, strategi, dan keterampilan.
4. **Event yang dingin**—"The US Open of Surfing" menarik para sponsor, seperti Honda, Philips Electronics dan tentu saja O'Neil Clothing, yang pertama menghasilkan wet suit. Musim semi yang ceria di Florida merupakan tempat untuk meluncurkan produk-produk, seperti Alid Spice Cool Contact Refreshment Towels dan lini pakaian renang CK dari Calvin Klein.
5. **Game computer**—Penempatan produk tidak terbatas pada film atau TV. Mountain Dew, Oakley, dan Harley Davidson membuat transaksi untuk menempatkan logo pada Tony Hawk's Pro Skater 3 dari Activision.
6. **Video**—Papan salju Burton memastikan papan dan pengendaranya dapat jelas terlihat dalam video apa pun yang direkam.
7. **Tim jalan**—Sebagai bagian dari usaha pemberantasan antirokok, The American Legacy mempekerjakan remaja sebagai "Truth Squad" untuk menyampaikan kaos oblong, syal, dan tanda nama (*dog tag*) pada acara-acara khusus yang ditargetkan bagi remaja.

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. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

MEMO PEMASARAN**CHEAT SHEET UNTUK YANG BERUSIA 21 TAHUN**

Pada tahun 2003, ada 4,1 juta orang Amerika yang mencapai usia 21 tahun. Di sini ada beberapa fakta yang harus Anda ketahui tentang mereka.

41%—Kelompok remaja berusia 21 tahun yang sekarang tinggal dengan ibu dan/atau ayah.

60%—Kelompok mahasiswa perguruan tinggi yang berencana untuk kembali ke rumah setelah tamat.

1-dari-4—Kemungkinan bahwa anak berusia 21 tahun dibesarkan oleh orang tua tunggal.

70%—Kelompok remaja berusia 21 tahun yang memiliki pekerjaan tetap atau tidak tetap.

47%—Kelompok remaja berusia 21 tahun yang memiliki telepon mobil.

23 juta—Jumlah oplah iklan yang diterima oleh rata-rata remaja berusia 21 tahun.

\$2.241,141—Jumlah rata-rata yang akan dikeluarkan remaja usia 21 tahun antara saat sekarang dan akhir hidupnya.

\$3.000—Debit kartu kredit dari rata-rata remaja berusia 21 tahun.

5,8—Tahun-tahun sampai rata-rata remaja pria berusia 21 tahun menikah untuk pertama kali.

4,1—Tahun-tahun sampai rata-rata remaja putri berusia 21 tahun menikah untuk pertama kali.

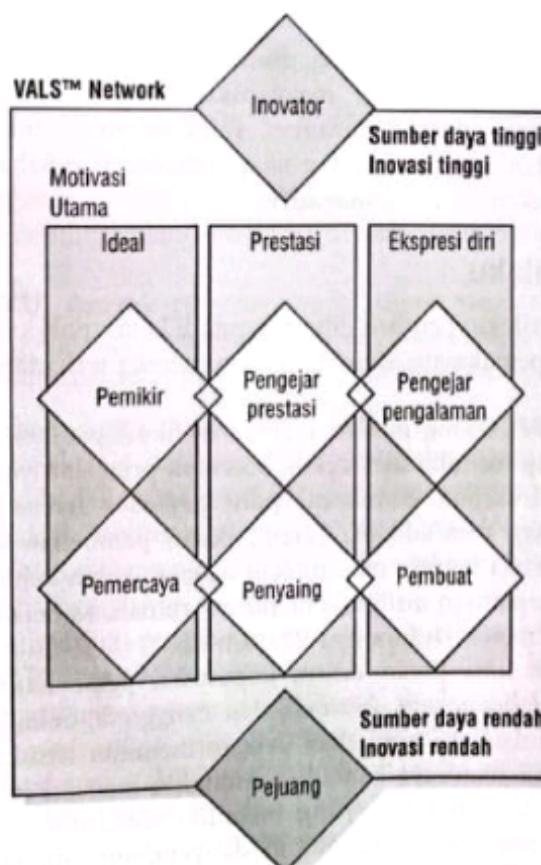
10—Tahun-tahun sampai rata-rata remaja berusia 21 tahun membeli cuti pertama untuk tinggal di rumah.

43%—Kelompok remaja berusia 21 tahun yang memiliki tato atau tindakan di tubuh.

62%—Kelompok remaja berusia 21 tahun yang bukan orang kulit putih keturunan Spanyol.

Sumber: John Fatto, "Twenty-One, and Counting . . ." *American Demographics* (September 2003): 48.

Salah satu sistem klasifikasi paling populer yang tersedia secara komersial yang didasarkan pada ukuran psikografis adalah kerangka kerja VALS™ dari SRI Consulting Business Intelligence' (SRIC-BI). VALS mengklasifikasi orang dewasa AS menjadi delapan kelompok terkemuka yang didasarkan pada tanggapan terhadap kuesioner yang menonjolkan empat pertanyaan demografik dan 35 pertanyaan menyangkut sikap. Sistem VALS terus dimutakhirkan dengan data baru dari 80.000 lebih survei per tahun (lihat Gambar 8.4).⁴³



GBR. 8.4

Sistem Segmentasi VALS: Tipologi 8-Bagian

Sumber: © 2004 oleh SRI Consulting Business Intelligence. Semua hak cipta dilindungi. Dicetak dengan izin.

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 sompong, 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, pensiun, pasif, penuh perhatian terhadap perubahan. Mereka loyal pada merek favorit.

Dengan masuk ke SRIC-BI's Website (www.sric-bi.com), Anda bisa tahu diri Anda termasuk tipe VALS yang mana.

Skema segmentasi psikografik sering dikustomisasikan oleh budaya. VALS versi Jepang, Japan VALSTM, 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. Di Amerika Serikat, yang memilih alat cukur biasanya pria, dan yang memilih stocking biasanya wanita. Meskipun demikian, para pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan keputusan pembidikan, karena peran pembelian selalu berubah. ICI, perusahaan kimia raksasa Inggris, menemukan dengan penuh keheranan bahwa wanita membuat 60 persen keputusan mengenai merek cat rumah. Karena itu, ICI memutuskan untuk mengiklankan merek DuLux-nya ke wanita.

Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: *Pencetus, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli, dan Pengguna*. Sebagai contoh, andaikan seorang wanita memulai satu pembelian dengan meminta treadmill baru untuk hari ulang tahunnya, maka suaminya kemudian mungkin mencari informasi dari banyak sumber, termasuk teman baiknya yang memiliki treadmill dan yang merupakan pemberi pengaruh penting untuk memilih model yang diinginkan. Setelah menyajikan pilihan alternatif kepadaistrinya, dia kemudian membeli model yang disukainya yang



Cranberries per...
hanya untuk perjan...
esta
Thanksgiving dan Natal. Minuman
jus Ocean Spray dengan bahan
cranberry memberikan perusahaan
itu pasar sepanjang tahun untuk
produknya.

ternyata akhirnya digunakan oleh seluruh keluarga. Orang berbeda memainkan peran berbeda, tapi semua penting dalam proses keputusan dan kepuasan konsumen akhir.

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. Contohnya, Florida Citrus Growers meluncurkan sebuah kampanye iklan—"Jus jeruk. Tidak Lagi Hanya Untuk Sarapan"—untuk memperluas penggunaannya pada waktu-waktu lain sepanjang hari. Selama 1960-an dan 1970-an, Ocean Spray Cranberries Inc pada hakikatnya merupakan produk bertujuan tunggal untuk penggunaan tunggal. Buah cranberry hampir seluruhnya sangat bagus untuk menyajikan saus cranberry sebagai hidangan sampingan pada perjamuan liburan Thanksgiving dan Natal. Setelah ketakutan pestisida, satu Thanksgiving secara drastis memangkas penjualan dan bisnis hampir tidak tumbuh, kerja sama mulai pada program untuk mendiversifikasi dan menciptakan pasaran putaran tahunan dengan memproduksi minuman jus dari cranberry dan produk lain.⁴⁴

pesan yang sederhana. Kemudian, iklan harus mendramatisasi manfaat dari tes Pap dan risiko jika tidak dilakukan. Sebuah tawaran istimewa pemeriksaan kesehatan gratis mungkin memotivasi wanita untuk setuju melakukan tes tersebut.

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 apa pun.⁴⁷

Perusahaan dapat mempelajari banyak hal dengan menganalisis tingkat kesetiaan merek: (1) Dengan mempelajari konsumennya yang sangat setia, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan produknya, (2) Dengan mempelajari konsumen yang kesetiaannya terbagi, perusahaan dapat mengetahui merek mana yang paling bersaing dengan mereknya, dan (3) Dengan memerhatikan konsumen yang menjauhi mereknya, perusahaan dapat mengetahui kelemahan pemasarannya untuk kemudian berusaha memperbaikinya.

Perusahaan yang melakukan penjualan di pasar, yang didominasi oleh pelanggan yang tidak setia, mungkin harus lebih mengandalkan potongan harga. Bila diperlakukan salah, mereka juga dapat menyerang perusahaan. Peringatan: apa yang muncul sebagai pola pembelian yang setia terhadap merek, dapat mencerminkan kebiasaan, ketidakacuhan, harga yang rendah, biaya mengganti merek yang tinggi, atau tidak tersedianya merek lain.

Sikap Lima kelompok sikap dapat ditemukan di pasar tertentu, yaitu antusias, positif, tak acuh, negatif, dan benci. Pekerja dari pintu ke pintu dalam kampanye politik menggunakan sikap pemilih untuk menentukan berapa banyak waktu yang akan dihabiskan bersama pemilih. Mereka mengucapkan terima kasih kepada pemilih yang antusias dan mengingatkan mereka untuk memilih, memperkuat orang-orang yang setuju secara positif, mencoba memenangkan pemilih yang tidak acuh, serta tidak menghabiskan waktu untuk berusaha mengubah sikap negatif dan sikap benci pemilih.

Menggabungkan basis perilaku yang berbeda dapat membantu memberikan satu pandangan yang lebih komprehensif dan kohesif tentang pasar dan segmennya. Gambar 8.5 melukiskan satu cara yang mungkin untuk menaklukkan pasar sasaran dengan berbagai basis segmentasi perilaku.

MODEL KONVERSI Model konversi telah dikembangkan untuk mengukur kekuatan komitmen psikologis antara merek dan konsumen serta keterbukaan mereka terhadap perubahan.⁴⁸ Untuk menentukan kemudahan konsumen yang dialihkan ke pilihan lain, model itu menilai komitmen berbasis faktor seperti sikap dan kepuasan konsumen terhadap pilihan merek yang sekarang ada dalam satu kategori dan pentingnya keputusan untuk menyeleksi satu merek dalam kategori.⁴⁹

Model itu membuat segmentasi *pengguna* merek ke dalam empat kelompok berdasarkan kekuatan komitmen dari yang rendah sampai tinggi, sebagai berikut:

1. Berubah-ubah (pengguna yang paling mungkin untuk beralih).
2. Dangkal (konsumen yang tidak setia pada merek dan dapat beralih—ada yang secara aktif mempertimbangkan alternatif).
3. Rata-rata (konsumen yang setia pada merek yang mereka gunakan, tapi tidak begitu kuat—mereka tidak mungkin beralih merek dalam waktu singkat).
4. Terbuka (konsumen yang sangat setia pada merek yang mereka gunakan sekarang —mereka sangat tidak mungkin beralih ke merek lain dalam masa depan yang dapat diduga).

Pasar juga dapat mencoba memperluas kegiatan yang diasosiasikan dengan liburan tertentu dengan masa-masa lain dalam tahun. Misalnya, walaupun Natal, Hari Ibu, dan Hari Valentine adalah tiga liburan dengan pemberian hadiah utama, liburan Thanksgiving dan liburan lainnya menghasilkan hanya lebih dari separuh anggaran hadiah. Itu memungkinkan hadiah lainnya tersedia sepanjang tahun untuk kesempatan pemberian hadiah, seperti hari ulang tahun, pernikahan, hari jadi, masuk rumah baru, dan kelahiran baru.⁴⁵

Manfaat Pembeli dapat diklasifikasikan menurut manfaat yang mereka cari. Bahkan, pengendara mobil yang ingin berhenti untuk mengisi BBM bisa mencari manfaat yang berbeda. Melalui risetnya, mobil mengidentifikasi lima segmen manfaat yang berbeda dan ukuran segmen tersebut.

1. *Serdadu Jalanan* – produk-produk premium dan layanan mutu. (16%)
2. *Generasi F* – bahan bakar kilat, layanan kilat, dan makanan siap saji. (27%)
3. *True Blues* – produk bermerek dan layanan andal. (16%)
4. *Home Bodies* – kenyamanan. (21%)
5. *Pembelanja Harga* – harga rendah. (20%)

Herannya, walaupun gasolin umumnya merupakan komoditi, pembelanja harga membentuk hanya 20 persen dari pembeli. Mobil memutuskan untuk berfokus pada segmen yang kurang sensitif terhadap harga dan meluncurkan *Layanan yang Ramah*: properti yang lebih bersih, kamar mandi, penerangan yang lebih baik, toko yang kebutuhannya mencukupi, dan personalia yang lebih ramah. Walaupun Mobil menagih \$0,02 per galon lebih mahal dari pesaingnya, penjualan meningkat sebesar 20 sampai 25 persen.⁴⁶

Status Pemakai Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok nonpemakai, bekas pemakai, calon pemakai, pemakai pertama kali, dan pemakai tetap produk tertentu. Oleh karena itu, bank darah tidak boleh hanya bergantung pada donor tetap yang memasok darah. Mereka harus menarik donor pertama kali (baru) dan menghubungi bekas donor, dan masing-masing akan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Yang termasuk dalam kelompok calon pengguna adalah konsumen yang akan menjadi pengguna yang terkait dengan beberapa tahap hidup atau peristiwa hidup. Para calon ibu adalah calon pengguna yang akan berubah menjadi pengguna berat. Produsen produk dan jasa bayi mempelajari nama mereka dan menghujani mereka dengan produk dan iklan untuk merebut pangsa pembelian masa depan mereka. 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 kelompok pemakai produk yang ringan, sedang, dan berat. Pemakai berat sering merupakan persentase kecil dari pasar, tapi merupakan persentase yang tinggi dalam konsumsi total. Sebagai contoh, para peminum bir berat menghabiskan 87 persen bir yang dikonsumsi—hampir tujuh kali yang dikonsumsi oleh peminum bir ringan. 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. Misalkan agen yang sehat ingin mendorong wanita untuk melakukan tes Pap guna mendeteksi kemungkinan kanker rahim. Pada awalnya, kebanyakan wanita tidak sadar akan tes Pap. Upaya pemasaran harus menggunakan iklan yang membangun-kesadaran dengan menggunakan

Demografis

- Industri:* Industri mana yang harus kita layani?
- Ukuran perusahaan:* Perusahaan berukuran berapa yang harus kita layani?
- Lokasi:* Wilayah geografi mana yang harus kita layani?

Variabel Operasi

- Teknologi:* Teknologi pelanggan apa yang harus kita perhatikan?
- Status pemakai/bukan pemakai:* Haruskah kita melayani pemakai berat, pemakai sedang, pemakai ringan, atau non-pemakai?
- Kemampuan pelanggan:* Haruskah kita melayani pelanggan yang membutuhkan banyak atau sedikit pelayanan?

Pendekatan Pembelian

- Organisasi fungsi pembelian:* Haruskah kita melayani perusahaan dengan organisasi pembelian yang sangat tersentralisasi atau yang terdesentralisasi?
- Struktur kekuatan:* Haruskah kita melayani perusahaan yang dominan dalam hal rekayasa, keuangan, dan lain-lain?
- Sifat hubungan alami yang ada:* Haruskah kita melayani perusahaan yang memiliki hubungan yang erat dengan kita atau hanya mengejar perusahaan yang paling diinginkan?
- Kebijakan pembelian umum:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang lebih menyukai sewa guna usaha? Kontrak pelayanan? Pembelian sistem? Tender tertutup?
- Kriteria pembelian:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang mencari kualitas? Pelayanan? Harga?

Faktor Situasi

- Tingkat kepentingan:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang membutuhkan pengiriman dan pelayanan yang cepat dan mendadak?
- Penawaran khusus:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada aplikasi tertentu produk kita daripada keseluruhan aplikasi?
- Ukuran pesanan:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada pesanan yang besar atau yang kecil?

Karakteristik Pribadi

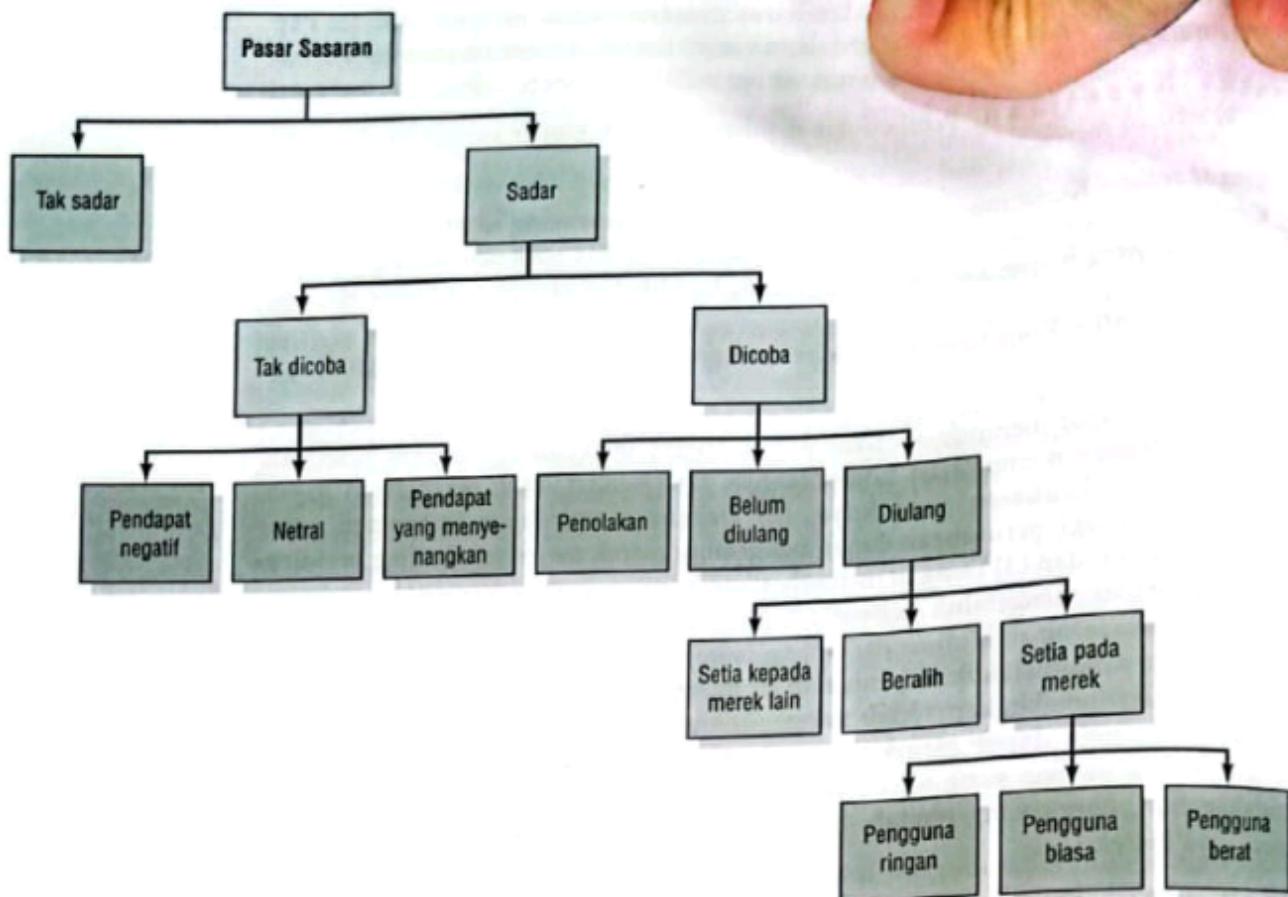
- Kesamaan pembeli-penjual:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memiliki orang-orang dan nilai-nilai yang sama dengan kita?
- Sikap terhadap risiko:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada pelanggan yang mencari risiko atau menghindari risiko?
- Kesetiaan:* Haruskah kita memusatkan perhatian pada perusahaan yang memperlihatkan kesetiaan yang tinggi pada pemasok?

Sumber: Disadur dari Thomas V. Bonoma dan Benson P. Shapiro, *Segmenting the Industrial Market* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).

••• Dasar Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar bisnis dapat disegmentasi dengan menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam segmentasi pasar konsumen, seperti geografi, manfaat yang dicari, dan tingkat pemakaian. Namun, pemasar bisnis juga dapat menggunakan beberapa variabel lain. Bonoma dan Shapiro mengusulkan segmentasi pasar bisnis dengan menggunakan variabel-variabel yang ada dalam Tabel 8.2. Variabel demografis merupakan variabel yang terpenting, diikuti oleh variabel operasi—and yang terakhir karakteristik pribadi pembeli.

Tabel tersebut memuat pertanyaan-pertanyaan utama yang harus diajukan pemasar bisnis dalam menetapkan segmen dan pelanggan mana yang akan dilayani. Karena itu, perusahaan ban mobil pertama-tama harus memutuskan industri apa yang ingin



8.5 | Uraian mengenai Segmentasi Perilaku

Model juga mengklasifikasi *nonpengguna* sebuah merek ke dalam empat kelompok lain berdasarkan "keseimbangan disposisi" dan keterbukaan untuk mencoba merek, dari yang rendah sampai yang tinggi.

1. Sangat tidak tersedia (nonpemakai yang tidak mungkin beralih ke merek lain—mereka sangat senang dengan merek sekarang).
2. Tidak banyak tersedia (nonpemakai yang tidak tersedia bagi merek, karena mereka menyukai merek yang sekarang walaupun tidak kuat).
3. Ambivalen (nonpemakai yang rasa tertariknya pada merek sama dengan rasa tertariknya pada merek yang sekarang).
4. Tersedia (nonpemakai merek yang paling mungkin didapatkan dalam jangka pendek).

Dalam penerapan Model Konversi, bank Lloyd TSB menemukan bahwa kemampuan menghasilkan laba dari kliennya yang sudah diidentifikasi sebagai "sangat kurang setia" telah menurun 14 persen dalam periode 12 bulan, sementara mereka yang "paling setia" meningkat sebesar 9 persen. Sebanyak 20 persen dari mereka yang "setia" lebih mungkin menaikkan jumlah produk yang mereka tangani selama periode 12 bulan. Hasilnya, bank mengambil tindakan untuk menarik dan menahan pelanggan setia yang bernilai tinggi, yang menghasilkan peningkatan kemampuan menghasilkan laba.

dilayannya. Dia dapat menjual ban ke pabrik mobil, truk, traktor pertanian, truk forklift, atau pesawat terbang. Di industri sasaran tertentu yang terpilih, perusahaan tersebut dapat meneruskan melakukan segmentasi berdasarkan ukuran perusahaan. Perusahaan tersebut mungkin melakukan operasi-operasi terpisah untuk menjual ke pelanggan besar dan pelanggan kecil. Perhatikan bagaimana Dell diorganisasi.

DELL

Dell dibagi menjadi dua divisi penjualan langsung. Yang satu menjual kepada konsumen dan bisnis kecil, sedangkan yang lain mengelola pelanggan korporat perusahaan. Ada tiga segmen pokok yang termasuk dalam payung pelanggan korporat: grup perusahaan (perusahaan-perusahaan *Fortune 500*), pelanggan korporat besar (perusahaan-perusahaan multinasional yang merupakan perusahaan *Fortune 501* sampai 2.000), dan pelanggan yang disukai (perusahaan menengah dengan 200 sampai 2.000 karyawan).

Pemasaran kepada Perusahaan Kecil

Perusahaan-perusahaan kecil pada khususnya telah menjadi Holy Grail (sesuatu yang sangat diupayakan, tetapi tidak terwujud) bagi pemasar bisnis.⁵⁰ Di Amerika Serikat, perusahaan kecil sekarang menghasilkan 50 persen dari produk nasional bruto. Menurut US Small Business Administration, segmen itu tumbuh 11 persen setiap tahun, tiga poin persentase lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan perusahaan-perusahaan besar. Berikut dua contoh cara memusatkan perhatian pada bisnis kecil.

BB&T

BB&T Corporation yang bermarkas di Winston-Salem, North Carolina, memposisikan diri sebagai bank lokal yang kuat dengan pendekatan datang ke rumah. Dia meluncurkan kampanye iklan bisnis ke bisnis (B2B) yang melukiskan berbagai perusahaan di Carolina beserta pemilik mereka. Masing-masing wirausahawan itu merupakan pelanggan bisnis kecil BB&T dan iklan tersebut memperbesar komitmen bank terhadap perusahaan kecil.⁵¹

PENN NATIONAL INSURANCE

Dengan 82 persen bisnis komersialnya yang berasal dari bisnis-bisnis kecil, Penn National Insurance memutuskan perlunya mengidentifikasi kelas-kelas bisnis berbeda yang menawarkan peluang laba paling besar. Bekerja dengan basis data asuransi komersial, perusahaan mampu mengkategorisasi informasi-informasi penting tersebut sebagai paparan data, informasi pertumbuhan, pekerjaan berdasarkan klasifikasi bisnis, ukuran, dan lokasi. Lebih dari mempermudah agen untuk menunjukkan dengan tepat para calon, skema segmentasi juga membantu Penn National mendiversifikasi konsentrasi lebih jauh dalam bisnis konstruksi. Secara keseluruhan, sekitar 244 segmen bisnis kecil (berdasarkan kode SIC) teridentifikasi.⁵²

Dalam industri sasaran dan ukuran pelanggan tertentu, perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan kriteria pembelian. Contohnya, laboratorium pemerintah dalam membeli peralatan ilmiah membutuhkan harga yang rendah dan kontrak pelayanan, laboratorium universitas memerlukan peralatan yang membutuhkan sedikit perawatan, dan laboratorium industri membutuhkan peralatan andal dan akurat.

Segmentasi Berdasarkan Urutan

Pemasar bisnis umumnya mengidentifikasi segmen melalui proses segmentasi yang berurutan. Perhatikan perusahaan aluminium ini yang pertama-tama melakukan segmentasi makro. Ia mengamati pasar pemakai akhir mana yang akan dilayani,

Segmen-segmen itu mungkin juga memiliki preferensi (kelebihhsukaan) terhadap saluran pemasaran yang berbeda-beda. Calon pertama kali akan lebih suka berurusan dengan wiraniaga perusahaan daripada saluran katalog/surat menyurat, karena surat-menyurat memberikan terlalu sedikit informasi. Di lain pihak, pembeli berpengalaman mungkin ingin melakukan lebih banyak pembelian melalui saluran-saluran elektronik.

Satu skema segmentasi yang dikemukakan mengklasifikasi pembeli bisnis menjadi tiga kelompok, yang masing-masing menjanjikan tipe penjualan yang berbeda:⁵⁴

- *Pelanggan yang berorientasi harga (penjualan transaksional)*. Mereka menginginkan nilai melalui harga yang paling rendah.
- *Pelanggan berorientasi solusi (penjualan konsultatif)*. Mereka menginginkan nilai melalui lebih banyak manfaat dan nasihat.
- *Pelanggan nilai strategik (penjualan enterprise)*. Mereka menginginkan nilai melalui pemasok yang melakukan investasi bersama dan berpartisipasi dalam bisnis pelanggan.

Penulis menyebutkan beberapa kasus mismanajemen oleh perusahaan yang tidak mengenal pembeli bisnis sebagai berikut:

- Pabrik kemasan memutuskan untuk menarar dan menamai kembali perwakilan penjualan mereka sebagai konsultan di bidang kemasan dengan biaya \$10 juta, tapi 90 persen dari pelanggan membeli secara transaksional. Perusahaan itu gagal dan dibeli oleh pesaing utama yang memperkenalkan kembali usaha penjualan transaksional.
- Perusahaan konsultan menggantikan konsultan jangka panjangnya dengan tenaga penjual untuk menjual cepat proyek konsultasi. Mereka mendapatkan banyak klien baru, tapi kehilangan sebagian besar klien lama yang menginginkan penjualan konsultatif.
- Pabrik peti kemas yang menjual secara konsultatif kepada perusahaan makanan besar tertentu diminta mengambil sedikit risiko dan berbagi pendapatan yang mencakup pengembangan bersama atas pendekatan kemasan yang sama sekali baru. Ia menolak dan kehilangan pelanggan.

*** 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. Pemasar semakin menggabungkan beberapa variabel dalam upaya mengidentifikasi kelompok sasaran lebih kecil yang terdefinisi dengan lebih baik. Dengan demikian, sebuah bank mungkin tidak hanya mengidentifikasi sebuah kelompok orang dewasa pensiun yang kaya, melainkan dalam kelompok itu bank membedakan beberapa segmen tergantung pada pendapatan, aset, tabungan, dan pilihan risiko sekarang ini. Ini membuat beberapa periset pasar membela *pendekatan segmentasi pasar berbasis kebutuhan*. Roger Best mengemukakan pendekatan tujuh langkah yang disajikan dalam Tabel 8.3.

Kriteria Segmentasi yang Efektif

Tidak semua skema segmentasi bermanfaat. Contohnya, pembeli garam meja dapat dibagi menjadi pelanggan berambut pirang dan coklat. Namun, warna rambut tidak relevan dengan pembelian garam. Selain itu, jika semua pembeli garam membeli jumlah yang sama setiap bulan, meyakini bahwa semua garam adalah sama, dan ingin membayar harga yang sama, maka segmentasi pasar itu hanya minimum menurut sudut pandang pemasaran.

Agar dapat berguna, segmen-segmen pasar haruslah menilai berdasarkan lima kriteria utama:

- *Dapat diukur*. Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- *Besar*. Segmen cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Segmen tersebut harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga



Abu Khan, president of Abu Oriental Rugs, Inc.
isn't in two things: The handmade rug he sits on. And
the experience he's had with his bank, BB&T. "They
were willing to look at my vision and translate it into
their hopes and dreams as well. It felt wonderful. I
realized everything they advertised they really do."

BB&T

ABU ORIENTAL RUGS
2000 Peachtree Street
Atlanta, GA 30309
Local 404/524-1200
Toll-Free 800/241-1200

apakah otomotif, perumahan, atau kemasan untuk minuman. Ia memilih pasar perumahan dan perlu menentukan penggunaan produk yang paling menarik, apakah bahan bangunan setengah jadi, komponen-komponen bangunan, atau rumah aluminium yang dapat dipindah-pindahkan. Dengan memutuskan untuk memusatkan perhatian pada komponen bangunan, ia mempertimbangkan ukuran pelanggan yang terbaik dan memilih pelanggan yang besar. Tahap kedua terdiri dari segmentasi mikro. Perusahaan itu membedakan pelanggan yang melakukan pembelian berdasarkan harga, pelayanan, atau kualitas. Karena perusahaan aluminium memiliki profil pelayanan yang baik, ia memutuskan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar yang termotivasi oleh pelayanan.

Pembeli bisnis mungkin mencari kumpulan manfaat yang berbeda-beda berdasarkan tahap yang mereka lalui dalam proses keputusan pembelian:⁵³

1. **Calon pertama-kali** – Para pelanggan yang belum pernah melakukan pembelian. Mereka ingin membeli dari wiraniaga atau pemasok yang memahami bisnis mereka, yang menjelaskan segala sesuatu dengan baik dan dapat mereka percaya.
2. **Pemula** – Para pelanggan yang mulai hubungan pembelian. Mereka menginginkan petunjuk yang mudah dibaca, hotline, pelatihan tingkat tinggi, dan wiraniaga yang terampil.
3. **Berpengalaman** – Para pelanggan mapan yang menginginkan kecepatan dalam perawatan dan perbaikan, pembuatan produk berdasarkan pesanan, dan bantuan teknis yang handal.

mereka. "Mereka tidak perusahaan saya dari meja. Mereka datang pamer saya untuk melihat apa yang Saya lakukan."

Uraian

1. Segmentasi Berdasarkan-Kebutuhan	Kelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan manfaat dan kebutuhan yang sama yang dicari oleh pelanggan dalam menyelesaikan masalah konsumsi tertentu.
2. Identifikasi Segmen	Untuk masing-masing segmen yang berdasarkan kebutuhan, tentukan demografi, gaya hidup, dan perilaku penggunaan yang membuat segmen itu khas dan teridentifikasi (dapat dilaksanakan).
3. Daya Tarik Segmen	Dengan menggunakan kriteria daya tarik segmen yang sudah ditetapkan sebelumnya (seperti pertumbuhan pasar, intensitas persaingan, dan akses pasar), tentukan keseluruhan daya tarik masing-masing segmen.
4. Profitabilitas Segmen	Tentukanlah profitabilitas segmen.
5. Penenetapan Posisi Segmen	Untuk masing-masing segmen, ciptakan strategi penetapan "proposisi nilai" dan strategi penetapan posisi produk-harga berdasarkan karakteristik dan kebutuhan unik pelanggan.
6. "Uji Fungsi" Segmen	Ciptakan "bentangan riwayat segmen" untuk menguji daya tarik strategi penetapan posisi masing-masing segmen.
7. Strategi Bauran-Produk	Perluaslah strategi penetapan posisi segmen agar mencakup semua aspek bauran pemasaran: produk, harga, promosi, dan tempat.

Sumber: Disesuaikan dari Robert J. Best, *Market-Based Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2000).

Langkah dalam Proses Segmentasi

sehingga memungkinkan diraih dengan program pemasaran yang dirancang khusus. Tidak ada gunanya, misalnya, bagi perusahaan manufaktur otomotif untuk mengembangkan mobil bagi orang-orang yang tingginya kurang dari empat kaki.

■ **Dapat diakses.** Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

■ **Dapat dibedakan.** Segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur dan program bauran pemasaran yang berbeda. Jika wanita yang telah menikah dan belum menikah memberikan tanggapan yang sama atas penjualan parfum, maka mereka bukanlah segmen yang terpisah.

■ **Dapat dilaksanakan.** Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Mengevaluasi dan Memilih Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memerhatikan dua faktor, yakni daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Apakah calon segmen memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, dan risiko yang rendah? Apakah berinvestasi di segmen tersebut masuk akal dengan memerhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan? Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang unggul.

Dalam *pemasaran yang tidak terdiferensiasi*, perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan meraih seluruh pasar dengan satu tawaran pasar. Ia memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli yang bersifat dasar, bukan pada perbedaan di antara pembeli. Ia merancang produk dan program pemasaran tertentu yang akan menarik jumlah pembeli terbesar. Ia menggantungkan diri pada distribusi dan periklanan massal. Ia berusaha memberikan citra produk yang unggul ke dalam benak orang-orang. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi sering dipandang sebagai "rekan pemasaran bagi standardisasi dan produksi massal di pengusaha manufaktur."⁵⁵ Lini produk yang sempit menurunkan biaya litbang, produksi, persediaan, transportasi, riset pemasaran, periklanan, dan manajemen produk. Program periklanan yang tidak terdiferensiasi akan menurunkan biaya periklanan. Misalnya saja, perusahaan dapat mengubah biayanya yang lebih rendah menjadi harga yang lebih rendah sehingga dapat menang di segmen pasar yang peka terhadap harga.

Dalam *pemasaran yang terdiferensiasi*, perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan merancang program yang berbeda bagi masing-masing segmen. Perusahaan kosmetik Estée Lauder memasarkan merek yang menarik bagi wanita (dan pria) dari cita rasa berbeda. Merek utama, Estée Lauder asli, menarik konsumen yang lebih tua, Clinique melayani wanita berusia menengah, MAC melayani remaja yang masih muda, Aveda melayani mereka yang senang dengan aromatherapy, dan Origins melayani konsumen yang sadar ekologi dan menginginkan kosmetik terbuat dari bahan-bahan alami.⁵⁶

EMMIS BROADCASTING

Emmis Communication memiliki tiga stasiun radio berbeda di New York dengan tiga target dan posisi berbeda. WQHT ("Hot 97") menyatakan memainkan blazin hip-hop (musik jalanan kaum urban) dan R&B, dan popular dengan pendengar dalam kelompok di bawah 25 tahun. WRKAS-FM (98 KISS-FM) menggambarkan diri dengan "menawarkan varietas terbaik dari aliran lama dan R&B (rhythm and blues) dewasa ini" dan menarik bagi pendengar lebih tua. WQCD-FM (CD 101,9) merupakan stasiun radio jazz lembut terbesar di AS dan menargetkan orang dewasa berusia 25 sampai 54 tahun yang menginginkan sebuah stasiun radio untuk santai dan didengarkan sambil kerja.⁵⁷ Jika salah satu dari format itu terhempas ke luar dari mode, stasiun lain yang memanfaatkan segmen pasar berbeda berpotensi menjadi penahan untuk rating dan penjualan.

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. Perhatikan situasi berikut.

BAXTER

Baxter mengoperasikan beberapa divisi yang menjual produk dan jasa berbeda ke rumah sakit. Masing-masing divisi mengirim faktur mereka sendiri. Beberapa rumah sakit mengeluh karena harus menerima sekitar tujuh faktur yang berbeda dari Baxter setiap bulan. Pemasar Baxter akhirnya meyakinkan divisi-divisi yang terpisah itu untuk mengirim faktur ke kantor pusat Baxter, sehingga Baxter dapat mengirim hanya satu faktur per bulan kepada para pelanggannya.

BIAYA PEMASARAN TERDIFERENSIASI Pemasaran yang terdiferensiasi biasanya menciptakan lebih banyak penjualan total daripada pemasaran yang tidak terdiferensiasi. Namun, ia juga meningkatkan biaya untuk berbisnis. Biaya-biaya berikut mungkin menjadi lebih tinggi.

- *Biaya modifikasi produk.* Memodifikasi produk agar memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, biasanya terdiri dari sejumlah biaya litbang, rekayasa, dan peralatan khusus.

Setelah mengevaluasi segmen-semen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 8.6.

KONSENTRASI SEGMENTUNGAL Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan Porsche pada pasar mobil sport. 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. Jika ia menjadi pemimpin di segmen tersebut, perusahaan tersebut dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Akan tetapi, ada risikonya. Segmen pasar tertentu dapat menjadi pahit atau seorang pesaing bisa menyerobot segmen itu. Ketika kamera digital lepas landas, pendapatan Polaroid merosot tajam. Karena alasan ini, banyak perusahaan lebih suka beroperasi dalam lebih dari satu segmen. Jika memilih melayani lebih dari satu segmen, perusahaan harus memberi perhatian yang besar pada interrelasi segmen di bidang biaya, kinerja, dan teknologi. Perusahaan yang memberlakukan biaya tetap (tenaga penjual, gerai toko) dapat menambah produk untuk menyerap dan berbagi beberapa biaya. Tenaga penjual akan menjual produk tambahan, dan gerai makanan cepat saji akan menawarkan butir-butir menu tambahan. 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 dieksplorasi. Sebagai contoh, banyak orkestra simfoni menargetkan orang yang memiliki minat budaya yang luas, dan bukan hanya mereka yang secara teratur menonton konser.

SPESIALISASI SELEKTIF Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi di antara segmen-semen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasi risiko perusahaan. Ketika Procter & Gamble meluncurkan Crest Whitestrips, segmen sasaran awal mencakup wanita yang baru bertunangan, pengantin baru, serta pria gay.

SPESIALISASI PRODUK Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen. Contohnya, perusahaan manufaktur mikroskop yang menjual mikroskop ke laboratorium universitas, laboratorium pemerintah, dan laboratorium komersial. Perusahaan membuat mikroskop yang berbeda bagi kelompok pelanggan yang berbeda-beda dan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah mikroskop mungkin digantikan oleh teknologi yang benar-benar baru.

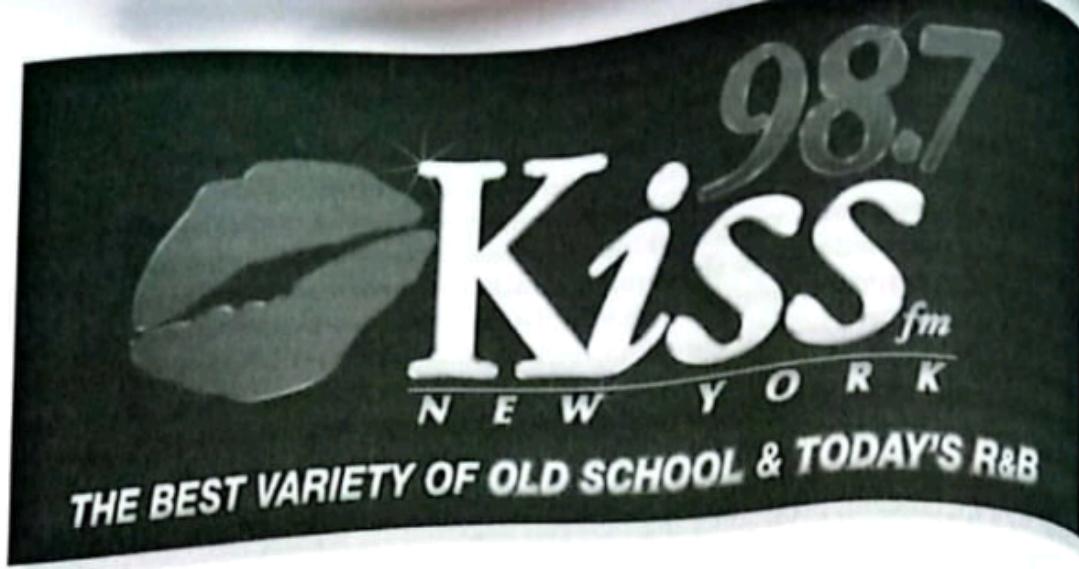
Sasaran

, Defining
Strategic
Ventice

SPESIALISASI PASAR Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Contohnya mungkin adalah perusahaan yang menjual bermacam-macam produk ke laboratorium universitas. Perusahaan tersebut mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan menjadi saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah kelompok pelanggan itu mungkin harus mengalami pemotongan anggaran atau menyusutkan ukuran mereka.

CAKUPAN KE SELURUH PASAR Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Hanya perusahaan sangat besar seperti IBM (pasar komputer), General Motors (pasar kendaraan), dan Coca Cola (pasar minuman), yang dapat melaksanakan strategi cakupan seluruh pasar. Perusahaan besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau pemasaran yang terdiferensiasi.

erensi: Emmis
WRKS (98.7
ik bagi pendengar
ngan gaya lama
ini. Stasiunnya
York membidik
usia 25 tahun
WQHT-FM) dan
-54 tahun dengan
(CD 101.9).



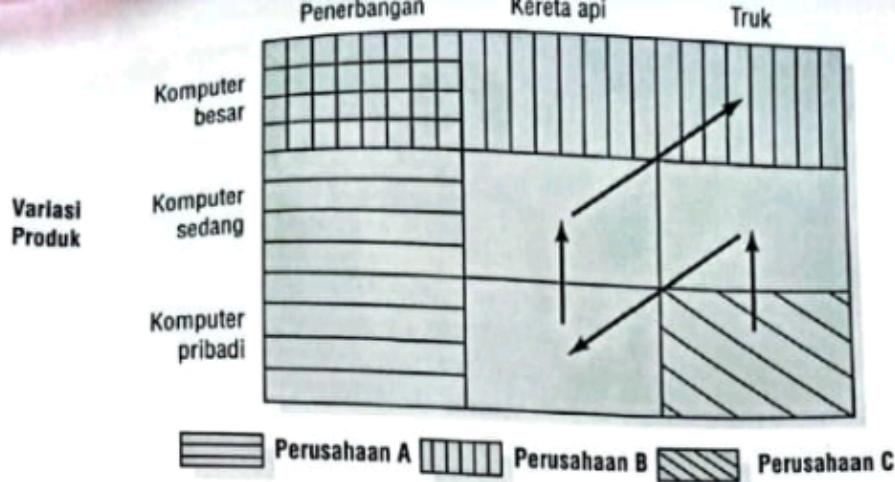
- **Biaya manufaktur.** Biasanya lebih mahal untuk memproduksi 10 unit barang dari 100 macam produk yang berbeda daripada 100 unit barang dari satu produk. Semakin lama waktu persiapan produksi dan semakin kecil volume produk, maka semakin mahal produk. Sebaliknya, jika masing-masing model dijual dalam volume yang memadai, biaya waktu persiapan yang lebih tinggi tersebut mungkin menjadi cukup kecil per unitnya.
- **Biaya administrasi.** Perusahaan harus menyusun rencana pemasaran yang terpisah untuk setiap segmen pasar. Hal itu membutuhkan tambahan riset pemasaran, ramalan, analisis penjualan, promosi, perencanaan, dan manajemen saluran.
- **Biaya persediaan.** Akan lebih mahal untuk mengelola persediaan yang terdiri dari berbagai jenis produk.
- **Biaya promosi.** Perusahaan harus menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan program promosi yang berbeda. Hal itu meningkatkan biaya perencanaan promosi dan biaya media.

Karena pasar yang terdiferensiasi menghasilkan penjualan dan biaya yang lebih tinggi, tidak ada yang dapat dinyatakan secara umum mengenai profitabilitas strategi itu. Perusahaan-perusahaan harus waspada terhadap segmentasi yang berlebihan (oversegmentation) terhadap pasar mereka. Jika hal itu terjadi, mereka mungkin ingin beralih ke *segmentasi balik* (*countersegmentation*) untuk memperluas basis pelanggan. Johnson & Johnson, misalnya, memperluas pasar sasaran bagi shampo bayinya dengan mengikutsertakan orang dewasa. Smith Kline Beecham meluncurkan pasta gigi Aquafresh untuk menarik tiga segmen sekaligus, yaitu mereka yang mencari nafas segar, gigi yang lebih putih, dan perlindungan terhadap gigi berlubang.

Pertimbangan Tambahan

Tiga pertimbangan lain yang harus diperhitungkan dalam mengevaluasi dan memilih segmen adalah rencana serangan segmen demi segmen, pemutakhiran skema segmentasi, dan pilihan etika atas pasar sasaran.

RENCANA SERANGAN SEGMENTASI DEMI SEGMENTASI Perusahaan dianggap bijaksana jika memasuki satu segmen pada waktu tertentu tanpa menyingkapkan rencana ekspansi totalnya. Para pesaing tidak boleh tahu ke segmen (segmen-segmen) mana perusahaan akan bergerak selanjutnya. Rencana invasi segmen demi segmen diilustrasikan dalam Gambar 8.7. Tiga perusahaan A, B, dan C telah mengkhususkan diri dengan cara menyesuaikan sistem komputer dengan kebutuhan perusahaan penerbangan, kereta api, dan truk. Perusahaan A berspesialisasi untuk memenuhi seluruh kebutuhan komputer penerbangan. Perusahaan B berspesialisasi dalam penjualan sistem komputer ketiga sektor transportasi itu. Perusahaan C berspesialisasi dalam penjualan komputer pribadi ke perusahaan pengangkutan truk.



Ke mana perusahaan C harus bergerak selanjutnya? Panah-panah telah ditambahkan ke bagan untuk menunjukkan urutan serangan segmen pasar yang telah direncanakan. Perusahaan C selanjutnya akan menawarkan komputer berukuran sedang ke perusahaan pengangkutan truk. Kemudian, untuk mengalihkan perhatian perusahaan B dari hilangnya bisnis komputer besar dari perusahaan pengangkutan truk, perusahaan C kemudian bergerak ke menjual komputer pribadi ke perusahaan kereta api. Kemudian, C akan menawarkan komputer berukuran sedang ke perusahaan kereta api. Akhirnya, ia melancarkan serangan penuh terhadap posisi komputer besar perusahaan B dalam perusahaan pengangkutan truk. Tentu saja gerakan terencana C itu bersifat sementara yang sangat bergantung pada gerakan dan tanggapan segmen para pesaing.

Sayangnya, terlalu banyak perusahaan yang gagal menyusun rencana invasi jangka panjang. PepsiCo merupakan pengecualian. Pepsi lebih dahulu menyerang Coca-Cola di pasar makanan, kemudian di pasar mesin penjual otomatis, kemudian di pasar makanan siap saji, dan seterusnya. Perusahaan Jepang juga membuat bagan urutan rencana invasi mereka. Mereka lebih dahulu mendapatkan tempat berpijak di pasar, kemudian memasuki segmen-semen baru dengan produk-produk baru. Toyota mulai dengan memperkenalkan mobil kecil (seperti Tercel, Corolla) ke pasar, kemudian berekspansi ke mobil berukuran sedang (Camry, Cressida), dan akhirnya ke mobil mewah (Lexus).

Rencana invasi perusahaan dapat terancam gagal jika menghadapi pasar yang tertutup. Selanjutnya, penyerang harus mencari cara menerobos pasar yang tertutup. Masalahnya, sewaktu memasuki pasar yang tertutup, perusahaan tersebut memerlukan pendekatan megamarketing. Megamarketing adalah koordinasi strategis keahlian ekonomi, psikologis, politik, dan hubungan masyarakat untuk mendapatkan kerja sama dari sejumlah pihak guna memasuki atau beroperasi di pasar tertentu. Pepsi menggunakan megamarketing untuk memasuki pasar India.

PEPSICO

Setelah Coca Cola meninggalkan India, Pepsi bekerja sama dengan kelompok bisnis India untuk mendapatkan persetujuan pemerintah memasuki pasar India, meski ada reaksi keberatan dari perusahaan minuman ringan lokal dan pejabat pembuat perundang-undangan anti-multinasional. Pepsi menawarkan untuk membantu India mengekspor beberapa produk pertaniannya dalam volume yang akan melebihi biaya mengimpor konsentrat minuman ringan. Pepsi juga berjanji untuk membantu pembangunan ekonomi wilayah pedalaman. Pepsi lebih jauh menawarkan untuk mentransfer teknologi pemrosesan makanan, pengemasan, dan pengolahan air kepada India. Pepsi memberikan seperangkat manfaat yang akan mendapatkan dukungan dari beragam kelompok kepentingan di India.

Setelah berada di dalam, perusahaan multinasional harus berperilaku terbaik. Hal itu menuntut *penetapan posisi di masyarakat* (*civic positioning*).

- HEWLETT-PACKARD

Hewlett-Packard memposisikan dirinya sebagai sebuah perusahaan yang mengimplementasikan "e-inclusion,"—upaya untuk membantu membawa manfaat teknologi kepada orang miskin. Mendekati akhir, HP telah memulai proyek tiga tahun yang dirancang untuk menciptakan pekerjaan, meningkatkan pendidikan, dan memberikan akses yang lebih baik kepada layanan pemerintah di negara bagian Kuppam, India. Bekerja sama dengan pemerintah setempat, juga cabang HP Labs yang berbasis di India, perusahaan memberikan akses kepada orang miskin di pedalaman ke catatan-catatan pemerintah, sekolah, informasi kesehatan, harga hasil panen, dan lain-lain. Harapannya adalah merangsang bisnis kecil berbasis teknologi. Ini dilakukan tidak hanya untuk membangun goodwill dan merek HP di India, melainkan juga membantu perusahaan menemukan lini bisnis baru yang mampu menghasilkan laba.⁵⁸

PEMUTAKHIRAN SKEMA SEGMENTASI Analisis segmentasi pasar dilakukan secara berkala karena segmennya berubah. Pada suatu saat industri komputer membuat segmentasi produknya hanya berdasarkan kecepatan dan daya. Kemudian, pembuat PC mengakui munculnya pasar "Soho," nama untuk small office and home office (kantor kecil dan kantor rumah). Perusahaan-perusahaan mail order seperti Dell dan Gateway tertarik pada tuntutan pasar ini terhadap kinerja tinggi dengan harga rendah dan ramah terhadap pengguna. Tidak lama sesudah itu, pembuat PC mulai melihat Soho sebagai terdiri dari segmen lebih kecil. "Kebutuhan kantor kecil mungkin sangat berbeda daripada kebutuhan kantor rumah," kata seorang eksekutif Dell.⁵⁹

Salah satu cara untuk menemukan segmen baru adalah menginvestigasi hierarki atribut yang diuji konsumen dalam memilih sebuah merek jika mereka menggunakan strategi keputusan bertahap. Proses ini disebut penentuan posisi pasar. Bertahun-tahun yang lalu, kebanyakan pembeli mobil pertama-tama mempertimbangkan soal pabrik dan kemudian salah satu dari divisi mobilnya (*hirarki dominant merek*). Seorang pembeli mungkin menyenangi mobil produksi General Motors, dalam hal ini Pontiac. Dewasa ini, banyak pembeli memutuskan pertama-tama soal negara tempat mereka mau membeli sebuah mobil (*hirarki dominant negara*). Pembeli pertama-tama memutuskan mereka ingin membeli mobil Jepang, kemudian Toyota, kemudian model

KIDS FOOD SHOULD BE YOUR KID'S TOOTHPASTE.



eksemplar kepada anak-anak prasekolah secara gratis dan terus terang membuka fakta bahwa ia mencoba melakukan penjualan kepada orang tua pada pentas Nickelodeon dan melisensikan produk. Sebaliknya, korporasi lain menegaskan bahwa produk-produk prasekolah mereka dirancang semata-mata untuk memenuhi kebutuhan sosial. Pizza Hut adalah salah satunya. Program prasekolahnya menawarkan sertifikat kepada setiap siswa untuk satu pizza pribadi jika gurunya menghabiskan sekurang-kurangnya 60 minit seminggu membaca kepada kelas selama empat minggu berturut-turut. Pada tahun 2002, 1,6 juta anak prasekolah di 33.800 fasilitas pengasuhan anak ikut berpartisipasi. Sama halnya dengan pembuat mobil Ford yang mengirimkan poster kepada 100.000 anak prasekolah, pusat-pusat pengasuhan anak, dan kelas taman kanak-kanak untuk mendorong anak-anak berusia 2 sampai 5 tahun berpikir tentang keselamatan. Poster itu merupakan satu alfabet tip-tip keselamatan dengan A untuk automobile (tetapi tidak ada F untuk Ford).

Para guru dan orang tua terbagi dalam perasaan mereka tentang etika dari meningkatnya dorongan pemasaran prasekolah ini. Ada yang memihak pada kelompok seperti *Stop Commercial Exploitation of Children* yang merasa anak-anak prasekolah sangat rentan terhadap iklan dan bahwa persetujuan sekolah terhadap produk membuat anak-anak percaya bahwa produk itu baik bagi mereka—tidak masalah produk apa itu. Namun, banyak anak prasekolah dan pusat pengasuhan anak yang beroperasi dengan anggaran yang ketat menyambut sumber daya gratis ini.⁶⁵

Corolla dari Toyota. Perusahaan harus memantau pergeseran potensial dalam hierarki konsumen atas atribut dan menyesuaikannya dengan prioritas yang berubah.

Hierarki atribut dapat menyingkapkan segmen pelanggan. Pembeli yang pertama-tama memutuskan soal harga adalah dominan harga. Mereka yang pertama-tama memutuskan soal tipe mobil (misalnya sport, penumpang, menggunakan bak) adalah dominan tipe. Mereka yang pertama-tama memutuskan soal merek mobil adalah dominan merek. Mereka yang dominan tipe/harga/merek membentuk satu segmen dan mereka yang dominan mutu/layanan/tipe membentuk segmen lain. Setiap segmen bisa memiliki demografi, psikografi, dan mediografi yang berbeda.⁶⁰

PILIHAN ETIKA ATAS PASAR SASARAN Pembidikan pasar sasaran kadang-kadang menimbulkan pertentangan pendapat di masyarakat.⁶¹ Publik prihatin jika pemasar memperdaya kelompok yang rentan (seperti anak-anak) atau kelompok yang tidak mampu (seperti penduduk miskin tengah kota), atau mempromosikan produk yang berpotensi mencelakakan. Industriereal mendapat kecaman keras atas usaha pemasarannya yang diarahkan ke anak-anak. Pengkritik khawatir jika iklan dengan daya tarik kuat yang disampaikan melalui peran animasi yang memikat akan membobol pertahanan anak-anak, sehingga mereka terbujuk untuk melahap terlalu banyakereal bergula atau sarapan yang gizinya tidak seimbang. Pemasar mainan dan produk anak-anak lainnya juga mendapat kecaman serupa. McDonald's dan jaringan lain mendapatkan kritik karena menjual makanan berkadar lemak tinggi dan penuh garam kepada penduduk yang berpenghasilan rendah di tengah kota.

Dokumen-dokumen internal R.J. Reynolds dan Brown & Williamson Tobacco Corporation (pemasar merek Kool) telah menyingkapkan sejauh mana perusahaan-perusahaan itu membidik kaum muda kulit hitam berusia 16 sampai 25 tahun, terutama dengan merek-merek mereka yang mengandung mentol 46 G. Heilman Brewing menjadi sasaran kritik ketika dia memperluas lini produk minuman keras beragi Colt 45 dengan Powermaster, suatu minuman keras beragi hasil pengujian terbaru (5,9 alkohol). Minuman keras beragi dikonsumsi terutama oleh orang kulit hitam. Dengan membidik orang kulit hitam secara luas, Heilman menjadi sasaran protes pejabat federal, pemimpin industri, aktivis kulit hitam, dan media.⁶³

Tidak semua usaha untuk membidik anak-anak, minoritas, atau segmen khusus lain mengundang kritik. Pasta gigi Colgate Junior dari Colgate-Palmolive memiliki bentuk khusus yang dirancang untuk membuat anak-anak menggosok gigi lebih lama dan lebih sering. Sementara, perusahaan-perusahaan lain menanggapi kebutuhan khusus segmen minoritas. Teater-teater ICE yang dimiliki orang kulit hitam memerhatikan bahwa walaupun kecanduan menonton bioskop pada orang kulit hitam sudah menggelora, ada kekurangan pada teater-teater pusat kota. Dimulai di Chicago, ICE bermitra dengan nasyarakat kulit hitam untuk mengoperasikan teater, menggunakan stasiun radio lokal untuk mempromosikan film, dan menonjolkan makanan kesukaan pada stand-stand konsesi.⁶⁴ Dengan demikian, isunya bukan siapa yang ditargetkan, melainkan bagaimana caranya dan untuk apa. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial menuntut penargetan yang tidak hanya melayani kepentingan perusahaan, melainkan juga kepentingan mereka yang ditargetkan.

Ini adalah kasus yang dibuat banyak pemasaran perusahaan kepada anak-anak prasekolah di AS. Dengan hampir 4 juta anak yang mengikuti beberapa jenis pengasuhan anak yang terorganisasi, pasar potensial—termasuk anak dan orang tua—terlalu besar untuk dilewatkan. Maka, selain menyediakan perlengkapan standar biasa seperti pegangan lukisan, kandang gerbil (sejenis tikus piaraan), dan balok-balok, anak-anak prasekolah di AS kemungkinan memiliki lembaran kerja Care Bear, program membaca Pizza Hut, dan majalah Nickelodeon.

NICKELODEON, PIZZA HUT, FORD MOTOR CORP

Stasiun TV kabel Nickelodeon adalah salah satu perusahaan pertama yang memodali pasar prasekolah ketika meluncurkan majalah keluarga *Nick Jr.* pada 1999. Ia mendistribusikan separuh dari 1 juta

DALAM BAB INI KITA AKAN
MENJAWAB PERTANYAAN-
PERTANYAAN BERIKUT:

1. Tingkat perbedaan apa yang ada pada segmentasi pasar?
2. Bagaimana cara perusahaan membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen?
3. Bagaimana cara perusahaan memilih pasar sasaran yang paling menarik?
4. Apa yang merupakan persyaratan untuk segmentasi yang efektif?

RANGKUMAN :::

1. Pemasaran sasaran mencakup tiga aktivitas, yaitu segmentasi pasar, penerapan pasar sasaran, dan penetapan posisi pasar.
2. Pasar dapat dibidik pada empat level, yaitu segmen, relung (*niche*), wilayah lokal, dan individual. Segmen pasar adalah kelompok besar yang dapat diidentifikasi di dalam pasar tertentu. Relung (*niche*) adalah kelompok yang didefinisikan secara lebih sempit. Para pemasar melokalisasi kampanye pemasaran khusus berdasarkan wilayah perdagangan, lingkungan tempat tinggal, dan toko tertentu.
3. Sekarang semakin banyak perusahaan yang mempraktikkan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu tertentu secara massal. Di masa depan mungkin akan terlihat lebih banyak pemasaran pribadi, yaitu bentuk pemasaran individual di mana konsumen-konsumen perorangan lebih banyak berinisiatif dalam merancang produk dan merek mereka.
4. Ada dua dasar untuk melakukan segmentasi pasar konsumen, yakni karakteristik konsumen dan tanggapan konsumen. Variabel segmentasi utama bagi pasar konsumen adalah geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Variabel-variabel itu dapat digunakan secara tunggal ataupun kombinasi.

5. Pemasar bisnis juga menggunakan semua variabel ini bersama variabel operasi, pendekatan pembelian, dan faktor situasi.
6. Agar dapat berguna, segmen pasar harus dapat diukur, tahu besar ukurannya, dapat diakses, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.
7. Perusahaan harus mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Apakah segmen tunggal, beberapa segmen, produk spesifik, pasar spesifik, atau seluruh pasar. Jika memutuskan melayani seluruh pasar, ia harus memilih antara pemasaran yang terdiferensiasi atau yang tidak terdiferensiasi. Perusahaan juga harus memantau hubungan antarsegment, mencari lingkup segmen yang ekonomis dan potensinya untuk bisa atau tidak dilakukan pemasaran segmen super. Pemasar harus menyusun rencana serangan segmen demi segmen.
8. Pemasar harus memilih pasar sasaran dengan cara yang bertanggung jawab sosial.

APLIKASI :::