

3.4 Segmentasi

- Memilih satu atau lebih segmen pasaran serta membangunkan produk dan campuran pemasaran yang khusus

Segmentasi Pasaran

- Membahagikan pasaran besar kepada beberapa pasaran kecil mengikut ciri pengguna yang sama
- Tujuan membolehkan pemasar membentuk strategi campuran pemasaran

Asas-asas Segmentasi Pasaran

1) Geografi

- Pembahagian pasaran mengikut lokasi seperti negara, cuaca dan sebagainya
- Geografi berlainan mempunyai KKK yang berbeza
- Contohnya, Papan selaju ais sesuai dijual di kawasan salji

2) Demografi

- Pembahagian pasaran kepada segmen kecil berdasarkan latar belakang, bangsa dan sebagainya
- Jantina berlainan mempunyai KKK yang berbeza
- Contohnya, Barang kosmetik sesuai bagi seseorang wanita

3) Psikografi

- Pembahagian pasaran berdasarkan personaliti, cita rasa dan sebagainya
- Pengguna akan membeli produk menggambarkan personaliti mereka
- Contohnya, Pengguna lebih suka pakai Iphone daripada Android

4) Gelagat Pengguna (Maafaat Produk)

- Pembahagian pasaran mengikut sikap pengguna terhadap penggunaan produk
- Contohnya, Pengguna menarik membeli produk yang mempunyai diskaun harga

Sasaran Pasaran

- Proses menilai setiap segmen pasaran dan memilih beberapa segmen yang terbaik

Strategi Menyasarkan Pasaran

1) Pemasaran Tidak Dibezakan

- Memasarkan keseluruhan pasaran dengan satu produk
- Produk dikeluarkan secara besaran untuk mengurangkan kos
- Aktiviti pengedaran dan promosi dijalankan secara meluas
- Contohnya, barang seperti beras kerana permintaannya tinggi

2) Pemasaran Dibeza

- Beberapa segmen pasaran dipilih dengan mengeluarkan produk berbeza
- Menggunakan 4P berbeza bagi segmen pasaran yang berlainan
- Kos tinggi kerana strategi pemasaran berbeza
- Contohnya, Minuman tenaga ditawarkan kepada atlet dan pekerja keras

3) Pemasaran Tertumpu

- Satu segmen pasaran dengan mengeluarkan produk yang khusus
- Produk dijual dengan 4P sama kepada pelanggan dalam segmen tersebut
- Menumpukan kepada pemasaran dan persaingan produknya sahaja
- Contohnya, kereta lamborghini dipasarkan untuk pengguna berpendapatan tinggi

4) Pemasaran Mikro

- Satu segmen pasaran dengan mengeluarkan produk yang spesifik
- Pemasaran dibuat mengikut citarasa pengguna dan tempat
- Kos rendah kerana segmen pasaran yang sangat terhad
- Contohnya, kerusi roda dipasarkan kepada orang tidak berupaya

Peletakkan Pasaran

- Proses meletakkan produk lebih baik pada minda pengguna berbanding produk pesaing
- **Kaedahnya:**
 - Mendefinisikan produk
 - Menonjolkan ciri produk
 - Produk memenuhi KnK pengguna
 - Membezakan produk syarikat dengan pesaing

Proses Peletakkan Pasaran

1) Menentukan Pasaran Sasaran

- Sekumpulan pengguna yang mempunyai keperluan yang sama
- Menilai pelbagai segmen pasaran tertentu
- Menilai, Menyusun dan memilih segmen yang akan ditembusi

2) Menyesuaikan Produk dengan Pasaran

- Memahami keperluan dan jangkaan pengguna apabila membeli
- Kemudian, Mengeluarkan produk yang memenuhi KnK pengguna
- SP khusus dibentuk supaya dapat menarik minat pengguna

3) Mengkomunikasikan Ciri-ciri Produk

- Memperkenalkan produk kepada pengguna dalam pasaran
- Bertujuan menyedarkan pengguna tentang kewujudan produk
- Ciri produk dapat menarik minat mereka untuk membeli

Strategi Perletakan Pasaran

- Keunikan pada produk dan kelebihan daya saing
- Membentuk imej positif terhadap produk dalam minda pengguna

1) Atribut Produk

- Ciri atau keistimewaan produk yang merata atau tidak merata
- **Ketara:** Produk nyata dan boleh dilihat seperti saiz dan bentuk
- **Tidak Ketara:** Kualiti produk/perkhidmatan seperti khidmat lepas jualan

2) Maafaat

- Produk yang memberi maafaat kepada pengguna apabila menggunakannya

3) Kekerapan Penggunaan

- Produk berprestasi baik menunjukkan produk kerap digunakan

4) Pengguna

- Individu yang membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan mereka

5) Klasifikasi Produk

- Produk organisasi dibahagi kepada produk pengguna dan perindustrian
- **P. Pengguna:** Mudah beli, beli belah, istimewa dan tidak dicari
- **P. Perindustrian:** Bahan dan komponen, barang modal, bekalan dan perkhidmatan

Perbezaan Segmentasi, Sasaran dan Peletakan Pasaran

Aspek	Segmentasi Pasaran	Sasaran Pasaran	Peletakan Pasaran
Skop Liputan	Membahagikan pasaran kepada kumpulan pengguna	Menilai daya tarikan dan memilih segmen	Membangunkan 4P spesifik
Langkah Pelaksanaan	Mengenal pasti asas segmentasi dan Membangunkan profil segmen	Mengenal pasti strategi pengukuran daya tarikan dan Memilih segmen	Mengenal pasti strategi peletakan dan Membentuk 4P setiap pasaran
Kepentingan	Membentuk 4P berbeza bagi pasaran berbeza	Menggunakan sumber lebih optimum	Memberikan kelebihan daya saing pasaran terpilih