

**MAKALAH**

**“SEGMENTASI PASAR, SEGMENTASI PASAR GLOBAL, TARGETING,  
ALTERNATIF PENENTUAN SASARAN, GLOBAL TARGETING”**



**Di susun**

**Oleh : Siti Munawaroh**

**Nim : 11825079**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH/3C  
TAHUN 2021**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas makalah yang berjudul "Segmentasi Pasar, Segmentasi Pasar Global, Targeting, Alternatif Penentuan Sasaran, Global Targeting " dengan tepat waktu. Makalah ini disusun untuk memenuhi tugas Mata Kuliah Bisnis Internasional. Selain itu, makalah ini bertujuan menambah wawasan tentang segmentasi pasar, segmentasi pasar global, targeting, alternative penentuan pasar dan juga global targeting serta contoh bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak/ ibu Dr. H. Fachrurazi, S.Ag. MM. / Sri Dewi Ayu Safitri S,Sy M.E. selaku dosen pengampu Mata Kuliah Bisnis Internasional. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu diselesaikannya makalah ini. Penulis menyadari makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun diharapkan demi kesempurnaan makalah ini.

Pontianak, 10 November 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Masalah	2
<b>BAB II PEMBAHASAN</b>	<b>3</b>
A. Pengertian Segmentasi Pasar	3
B. Pengertian Segmentasi Pasar Global	4
C. Pengertian Targeting	5
D. Pengertian Alternatif Penentuan Sasaran	6
E. Pengertian Global Targeting	7
<b>BAB III PENUTUP</b>	<b>10</b>
A. Kesimpulan	10
B. Saran	10
<b>DAFTAR PUSTAKA ..</b>	<b>11</b>

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju, terkadang perusahaan selalu dihadapkan dengan berbagai masalah yang terjadi di pasar. Perusahaan melakukan tutup usaha atau gulung tikar terhadap usaha yang telah ditekuninya. Penyebab terjadinya tutup usaha atau gulung tikar dikarenakan terbatasnya modal dan tidak biasanya perusahaan beradaptasi serta salah dalam menerapkan strategi yang digunakannya. Perusahaan harus mendapatkan hasil yang baik, dan produk yang ditawarkan dapat diterima dipasar, untuk mencapai hasil yang baik perlu adanya segmenting, targeting dan lainnya.

Menurut Lawrence (2000:194) segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Kotler (2002:85) memberikan batasan tentang segmentasi pasar sebagai berikut: *“market segmentation is subdividing of the market into distinct subsets of customer, where any subset may conceivably be selected as a target market to be reached in a distinct marketing mix”*. Menurutny yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah membagi-bagikan kelompok-kelompok secara tegas dan tiap kelompok itu pilih dan ditetapkan sebagai target pasar yang dipengaruhi dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Segmentasi memiliki memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan yaitu segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing. Tingkat literasi keuangan di Indonesia yang masih rendah, masih banyak generasi milenial yang belum mengenal investasi di pasar modal syariah. pasar modal syariah, di antaranya yaitu: a) Pengamatan lingkungan; b) Perumusan strategi masih belum banyak yang diterapkan, c)

Implementasi, masih belum maksimal; d) Evaluasi dan pengendalian, masih perlu pemantauan khusus dan pengendalian strategi saat ini masih belum efektif. ( Syaifullah, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., Usman, S. A., & Wahyuni, R. (2019).

Dalam melakukan segmentasi pasar ini juga perlu suatu alasan yang cukup baik misalnya, adanya pasar yang bersifat dinamis dan adanya pasar yang untuk suatu produk tertentu. Akan tetapi tidak semua segmentasi pasar yang dilakukan efektif. Dengan demikian perlu upaya agar segmentasi pasar yang dikaukan itu berjalan dengan yang diharapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dirumuskan beberapa permasalahan yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan yaitu:

1. Apakah segmentasi pasar itu?
2. Apakah segmentasi pasar global?
3. Apakah targeteting dalam pasar?
4. Bagaimana alternative penentuan sasaran dalam pasar?
5. Bagaimana global targeteting dalam pasar?

## **C. Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui segmentasi pasar
2. Untuk mengetahui segmentasi pasar global
3. Untuk mengetahui targeteting dalam pasar
4. Untuk mengetahui alternative penentuan sasaran dalam pasar
5. Untuk mengetahui global tarteting dalam pasar

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengertian segmentasi pasar**

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Segmentasi pasar adalah proses dalam pengelompokan pasar yang beragam menjadi segmen atau kelompok yang memiliki persamaan dalam hal perilaku, respon, keinginan atau kebutuhan pemasaran secara spesifik. Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda.

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa. Keputusan-keputusan segmentasi harus pula memiliki peranan penting dalam pengembangan strategi global yang sesuai bagi perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan bisnis internasional.

Menurut Kotler (2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001:90) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen). Lamb (2001:280) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Menurut Wahyu dan Hartati Sofiya, Segmentasi ialah proses disaat pasar heterogen total akan sesuatu produk, kemudian pasar tersebut dibagi kedalam

subpasar atau segmen yang masing-masing cenderung bersifat homogeny dalam sebuah aspek yang signifikan

Kriteria Segmentasi Untuk mengidentifikasi segmen pasar yang homogen diperlukan upaya untuk membagi-bagi pasar yang mempunyai kesamaan karakteristik dengan menggunakan faktor-faktor atau dasar-dasar segmentasi sebagai berikut:

1. Faktor demografis geografis, yaitu populasi, jaringan transportasi, iklim, tipe, komersial, pendirian ritel, media, persaingan, pola pertumbuhan, peraturan, biaya hidup. Segmentasi geografis ini membagi-bagi pasar berdasar unit-unit geografis, misal sepatu ski dipasarkan pada wilayah tertentu dan tidak akan dijual di wilayah tropis yang hanya mempunyai 2 musim saja.
2. Faktor demografis pribadi, yaitu umur, jenis kelamin, mobilitas, penghasilan, pekerjaan, status perkawinan, besarnya rumah tangga, agama, kesukuan, dan pendidikan. Segmentasi demografis ini memisahkan pasar ke dalam kelompokkelompok yang didasarkan pada variabel-variabel tersebut, misal pemasar perlu memperhatikan faktor demografi pribadi dengan kriteria umur dan jenis kelamin untuk memasarkan produk baju dan sepatu.
3. Faktor psikografis dan berperilaku, yaitu kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, persepsi, loyalitas merek, pengalaman menggunakan produk, tingkat penggunaan produk, struktur pembelian (informal ke formal, otonomi ke bersama), daur hidup keluarga, kelas sosial, keinovatifan, kepemimpinan opini, kepentingan membeli.

Yoety, (2002) menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, sosioekonomi, demografi, psikologi dan perilaku.

1. Segmentasi Geografi yaitu pasar dibagi berdasarkan tempat atau wilayah dapat berupa suatu negara atau kawasan dimana keinginan dan

kebutuhannya bervariasi berdasarkan daerah, kota kepadatan penduduk dan iklim.

2. Segmentasi Socio-economi Demografi digunakan sebagai variable-variable untuk membagi pasar yaitu: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, ras, penghasilan, agama dan kebangsaan.
3. Segmentasi Psikografi yaitu pasar dibagi berdasarkan kelompok sosial, karakteristik kepribadian, dan cara hidup. Jadi dalam segmentasi Psikografi yang menjadi acuan adalah konsep pribadi dan cara hidup wisatawan tersebut.
4. Segmentasi Perilaku yaitu variabel yang diambil yaitu wisatawan hampir selalu mencari pengalaman sebanyak mungkin. Pengalaman itu dapat berupa petualangan, hal-hal yang berkaitan dengan sejarah atau bersifat tradisional, gaya hidup yang bersifat sementara. Dasar pemikiran terhadap pendekatan ini adalah keuntungan yang diharapkan oleh wisatawan dan pengalaman yang diperolehnya selama perjalanan wisata yang dilakukan.

Menurut Kasali (2003), sedikitnya ada 5 manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar, yaitu :

- a. Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar  
Hanya dengan memahami segmensegmen yang responsif terhadap suatu stimuli, maka perusahaan dapat mendesign produk sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut. Jadi perusahaan menempatkan konsumen di tempat utama dalam mendesign produk, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan konsumen (customer satisfaction at a profit).
- b. Menganalisis pasar Dengan segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Ingatlah pesaing perusahaan bukanlah semata-mata “mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang perusahaan sajikan kepada konsumen”. Pesaing perusahaan adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.
- c. Menemukan peluang (niche) Setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi yang baik akan sampai pada ide



menemukan peluang. Peluang ini tidak selalu sesuatu yang besar, tapi pada masanya ia akan menjadi besar. Perlu diingat konsumen akan selalu belajar mengenali sesuatu atau mengikuti orang lain, atau merasa butuh terhadap suatu produk.

- d. Menguasai posisi yang superior dan kompetitif Perusahaan yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul konsumennya dan telah mempelajari pergeseranpergeseran yang terjadi dalam segmennya.
- e. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien, jika perusahaan tahu persis siapa segmen mereka, maka perusahaan akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan para pelanggannya.

## **B. Pengertian segmentasi pasar global**

Seperti yang diungkapkan oleh Viswanathan dan Dickson (2006) bahwa strategi pemasaran global meliputi dua pendekatan yaitu strategi pemasaran standar dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi negara tempat bisnis perusahaan dipasarkan (Standardization and adaptation of marketing strategies). Strategi pemasaran dengan pendekatan standar lebih menekankan pada pasar global yang memiliki sifat pelanggan yang homogen (consumer homogeneity). Strategi ini menekankan perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan layanan yang sama di seluruh dunia dengan menggunakan identik strategi dengan biaya yang lebih rendah dan margin yang lebih tinggi. Kemampuan daerah menjual potensi yang dimiliki suatu daerah adalah faktor penting keberhasilan pemasaran daerah. Kemampuan untuk menjual tersebut juga harus didukung oleh terciptanya iklim yang kondusif dan mendukung investasi di daerah seperti adanya jaminan keamanan dan kepastian hukum bagi investasi di daerah.

Hal yang sama dikemukakan oleh Levitt (1983) bahwa perusahaan multinasional yang memiliki pasar global akan lebih kompetitif bila mereka mampu menawarkan

produk-produk global yang standar secara fungsional, dapat diandalkan, dan berbiaya rendah. Beberapa perusahaan yang lebih menekankan kepada preferensi konsumen akan dibingungkan oleh perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah sehingga menjadi sulit dalam pengambilan keputusan. Perusahaan global akan mencapai sukses dalam jangka panjang jika ia mampu berkonsentrasi pada pasar yang konsumen inginkan daripada menggarap pasar yang konsumen pikirkan secara detail. Menurut Levitt (1983), perusahaan global merupakan perusahaan yang mampu menjual dengan biaya relatif rendah di seluruh dunia dengan satu kesatuan strategi.

Pasar global adalah pasar berskala dunia yang terbuka bagi seluruh pelaku usaha. Pasar global mengalami perkembangan yang pesat belakangan ini karena beberapa faktor, diantaranya: Semakin banyak orang yang melakukan perjalanan antar negara yang secara langsung menjadi konsumen global semakin banyaknya transportasi antar negara yang mempermudah distribusi produk Perdagangan dunia semakin meningkat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dunia. Semakin berkembangnya pasar global menyebabkan semakin terbukanya kesempatan bagi sebuah perusahaan ketika berkecimpung dalam pasar global. Beberapa kesempatan itu antara lain:

- a. Perusahaan dapat membuka pabrik di negara lain yang upah buruhnya lebih rendah
- b. Perusahaan dapat membuka kantor cabang dan pabrik cabang di beberapa tempat di seluruh dunia untuk mempermudah dan mempermudah distribusi produknya
- c. Perusahaan dapat memperoleh target konsumen yang lebih banyak dengan memperkenalkan produknya di negara lain yang lebih potensial.

### **C. Pengertian Targeting**

Targeting adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan pasar sasaran penawaran produk-produk perusahaan.

Targeting dalam konteks STP (segmenting, targeting dan positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau

kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Sutojo (2009: 24) menyatakan bahwa targeting merupakan proses mengidentifikasi dan menganalisis satu atau beberapa segmen pasar dalam kaitannya dengan pemilihan pasar yang akan dilayani. Kartajaya (2004: 57) mengatakan bahwa targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

Kasali (2011: 371) menyatakan bahwa menetapkan target pasar (targeting) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu (Rismiati dan Suratno, 2001):

1. Ukuran segmen Perkiraan besarnya/ ukuran segmen yang akan dituju merupakan faktor penting untuk memutuskan apakah segmen pasar tersebut cukup berharga untuk ditindak lanjuti. perusahaan yang besar akan memilih segmen dengan volume penjualan besar dan menghindari segmen kecil dan sebaliknya.
2. Pertumbuhan segmen Walaupun ukuran segmen saat ini kecil bukan tidak mungkin akan berkembang atau diharapkan dapat berkembang untuk masa mendatang.
3. Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut Suatu segmen yang tidak cocok dengan kegiatan pemasaran perusahaan seharusnya tidak "dikejar".
4. Kesesuaian dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan perusahaan Target yang dituju haruslah sesuai dengan tujuan dan sumber-sumber/ kemampuan yang dimiliki perusahaan
5. Posisi persaingan Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang baik tetapi mempunyai potensi lemah dalam hal laba. Lebih sedikit persaingan lebih aktratif/ menariklah segmen tersebut untuk dimasuki.

Dalam bukunya Marketing, Ali Hasan (2008,197) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria penentuan target pasar, diantaranya:

- a. Memastikan bahwa pasar yang dipilih itu harus cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan dimasa mendatang. Untuk itu marketer harus menelaah kompetisi yang ada di target itu, dan potensinya untuk tumbuh, sebab ini tentu saja akan mempengaruhi ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.
- b. Target pasar harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan.
- c. Target pasar yang dibidik harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen. dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen

#### **D. Pengertian Alternatif Penentuan Sasaran**

Penentuan pasar sasaran merupakan proses mengevaluasi dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan.

pemilihan beberapa segmen (Kotler, 2011) pasar dari hasil segmentasi. Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu

1. Undifferentiated Marketing, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar
2. Differentiated Marketing, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
3. Concentrated marketing adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009,250) setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, diantaranya:

1. Konsentrasi segmen tunggal; melalui pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan kehadirannya di pasar akan kuat.

2. Spesialisasi selektif; perusahaan memilih sejumlah segmen, masing-masing secara objektif menarik dan tepat.
3. Spesialisasi produk; perusahaan membuat produk tertentu yang kemudian dijual ke beberapa segmen pasar.
4. Spesialisasi pasar; perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari satu kelompok pelanggan tertentu.
5. Cakupan pasar penuh; perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka perlukan

#### **E. Pengertian global targeting**

Global targeting merupakan proses mengevaluasi dan membandingkan berbagai segmen pasar global, serta memilih satu atau lebih diantaranya sebagai pasar sasaran yang dinilai berpotensi paling besar untuk dilayani secara efektif dan efisien. Perusahaan selanjutnya akan merancang bauran pemasaran sedemikian rupa, sehingga bias mewujudkan return on sales (ROS) terbaik bagi perusahaan dan sekaligus menciptakan nilai maksimum kepada para pelanggan.

Penetapan pasar sasaran global biasa dilakukan dengan menggunakan dua kriteria utama, yaitu potensi dan kapabilitas. Potensi menyangkut enam aspek krusial yang terdiri atas:

1. Ukuran dan potensi pertumbuhan pasar sesungguhnya
2. Kemungkinan akseptansi konsumen
3. Struktur persaingan
4. Situasi lingkungan politik/hukum, ekonomi, dan sosiokultural
5. Akses ke jaringan yang sudah ada, dan
6. Ketersediaan mitra lokal yang kapabel dan bersedia bekerja sama.

Sedangkan kapabilitas berhubungan dengan lima faktor:

- a. Kesiapan memasuki pasar internasional/pengalaman diluar negeri
- b. Kelangkaan dan kekritisian kompetensi
- c. Sumber daya waktu, manusia, dan dana
- d. *Attitudinal Commitment*

- e. Tujuan (merespon persaingan, aliran kas, pangsa pasar atau volume, entri pasar pendahuluan).

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan pasar sasaran, seperti:

1) *Konsentrasi segmen tunggal*

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

2) *Spesialisasi selektif*

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

3) *Spesialisasi pasar*

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

4) *Spesialisasi produk*

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

5) *Cakupan seluruh pasar (full market coverage)*

Perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan.

### **BAB III**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Segmentasi pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, dan perilaku pembeli yang serupa. Segmentasi pasar merupakan pendekatan yang berada di titik tengah antara pemasaran massal dan pemasaran individual. Pembeli pada masing-masing segmen diasumsikan cukup serupa dalam hal keinginan dan kebutuhan walaupun tidak ada dua pembeli yang benar-benar serupa. Menurut Kotler (2002:292), segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Berikutnya Rismiati dan Suratno (2001:90) mendefinisikan bahwa segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar/segmen pasar yang bersifat homogen). Lamb (2001:280) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

#### **B. Saran**

Saya ucapkan terima kasih terhadap semua pihak yang sudah berpartisipasi atas pembuatan makalah ini sehingga bisa diselesaikan tepat pada waktunya. Dan jika ada kesalahan dalam makalah ini mohon di maafkan.

## DAFTAR PUSTAKA

[https://www.researchgate.net/publication/289659872\\_ANALISIS\\_DESKRIPTIF\\_SEGMENTS\\_PASAR](https://www.researchgate.net/publication/289659872_ANALISIS_DESKRIPTIF_SEGMENTS_PASAR). Diakses Tanggal 10 November 2021.

Syaifullah, M., Fachrurazi, F., Achmad, F., Usman, S. A., & Wahyuni, R. (2019). Manajemen Strategi Galeri Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 108.

Wowiling, Yishak G.G. Altje Tumbel. Rudy S. Wenas. ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING KARTU KREDIT (STUDI PADA PENGGUNA KARTU KREDIT BRI-TOUCH PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK (PERSERO) KANTOR WILAYAH MANADO).

May, Sandy Br Ginting. I Made Kusuma Negara. I Nyoman Sudiarta. ANALISIS SEGMENTASI PASAR WISATAWAN MANCANEGARA YANG BERKUNJUNG KE BALI DARI ASPEK SOSIO-EKONOMI DEMOGRAFI, PSIKOGRAFI, DAN PERILAKU.

Simbolon, Freddy. STRATEGI PEMASARAN GLOBAL DI PASAR INDONESIA.

Nugrahanti Khairani Aisyah. M. Kholid Mawardi. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INTERNASIONAL PADA PRODUK REVOLUZIO (Studi pada PT Beon Intermedia).

Hari Wijaya & Hani Sirine. STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP.

Budi Rustandi Kartawinata Aditya Wardhana Syahputra. BISNIS INTERNASIONAL



HERMAWAN, Asep. STANDARDISASI VS ADAPTASI BAURAN PEMASARAN GLOBAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL. JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI Vol. 1. No. 1. April 1999. 56-63.

Herdiana dan Salmah. ANALISIS MARKET SEGMENTATION, TARGETING, DAN POSITIONING TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA BOGOR (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PAKUAN). JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Vol. 4 No. 2, Des. 2018, Hal. 81-96.

MUMUH MULYANA. INISIASI III Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. MATERI TUTORIAL ONLINE EKMA 4216 MANAJEMEN PEMASARAN.

Blasius Manggu. dan Sabinus Beni. ANALISIS PENERAPAN SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN PROMOSI PEMASARAN SEBAGAI SOLUSI MENINGKATKAN PERKEMBANGAN UMKM KOTA BENGKAYANG.

Liharman Saragih, Rosita Manawari Girsang, Pandapotan Simatupang, Fariaman Purba. BIMBINGAN TEKNIS ASPEK PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM KABUPATEN BATU BARA. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol.01, No.02, Mei, 2021, pp. 51-56.

Lisyawati, nur. Strategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP PINRANG

SEGMENTASI PASAR, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.