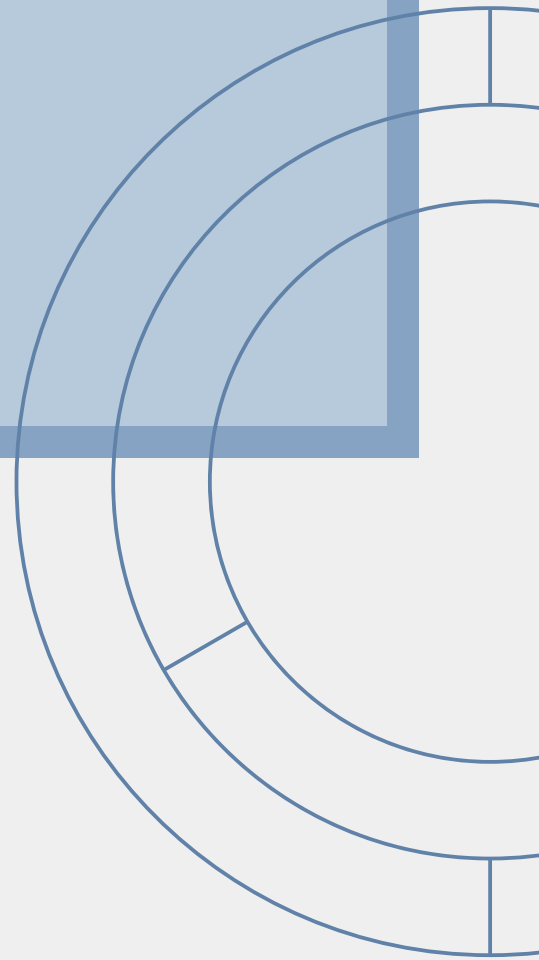
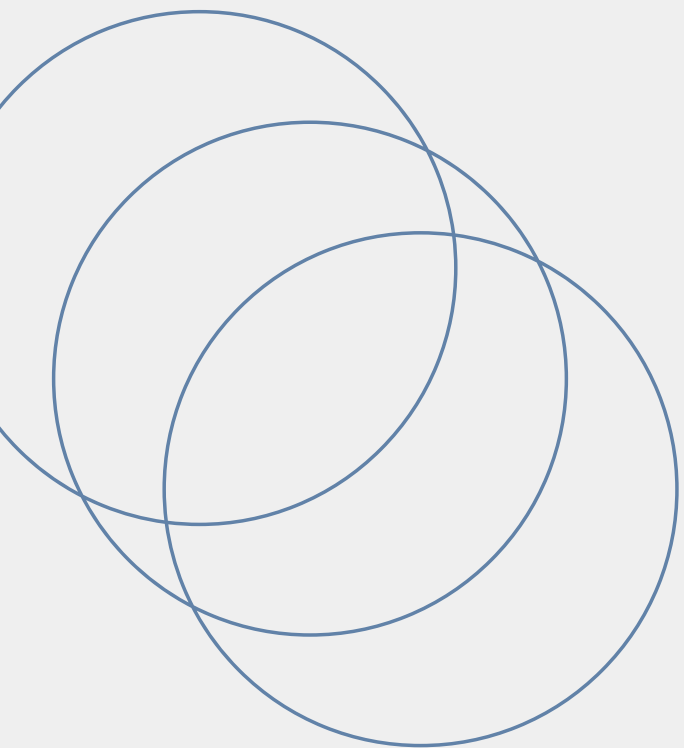


# **STRATEGI PEMASARAN**

**Zulfa Irbah**



# **Komponen Strategi Pemasaran**



01. Segmentasi Pasar
02. Menetapkan Target Pasar
03. Positioning





Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri



### Segmentasi Geografis

Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan



### Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.



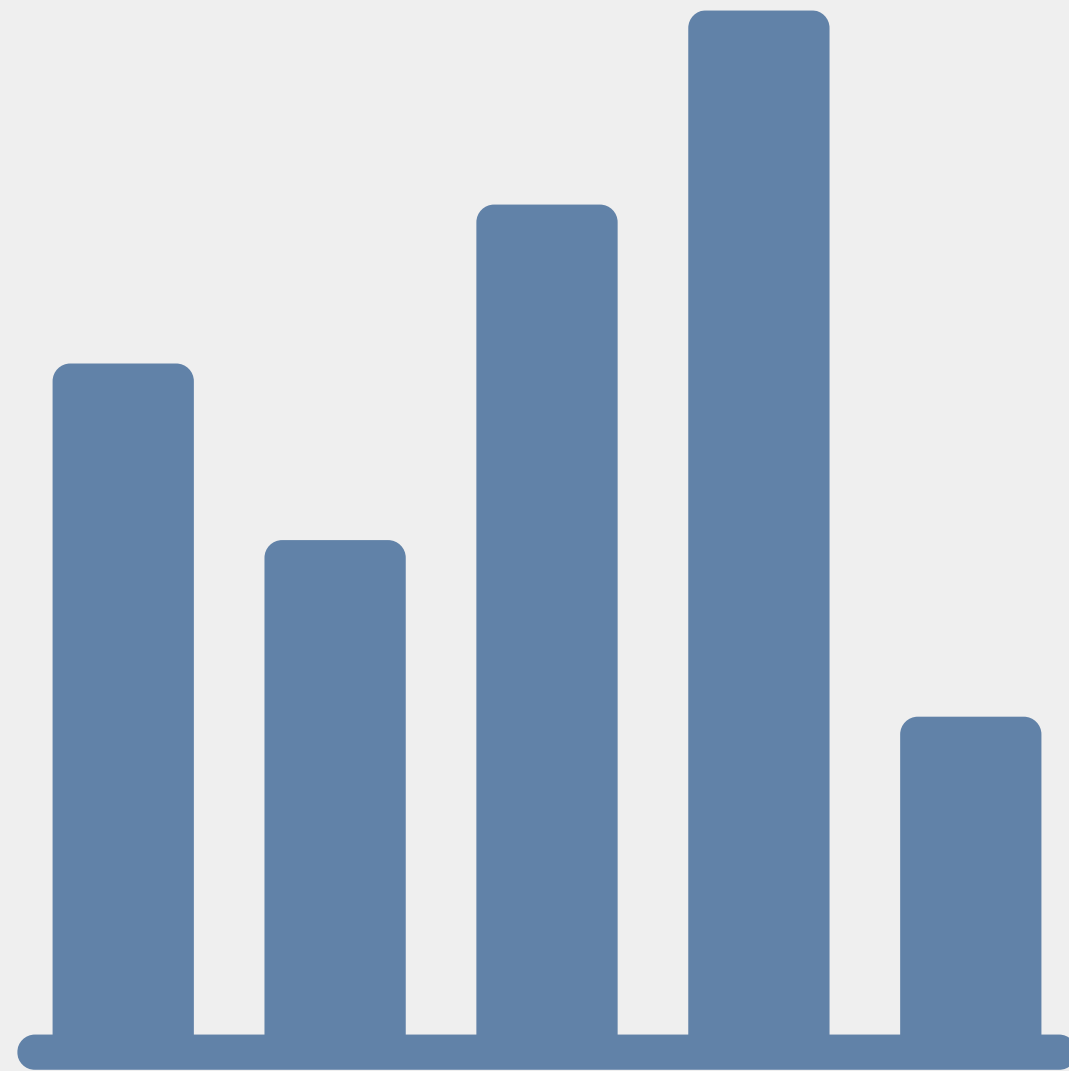
### Segmentasi Psikografis

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian



### Segmentasi Perilaku

Membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap sebuah produk

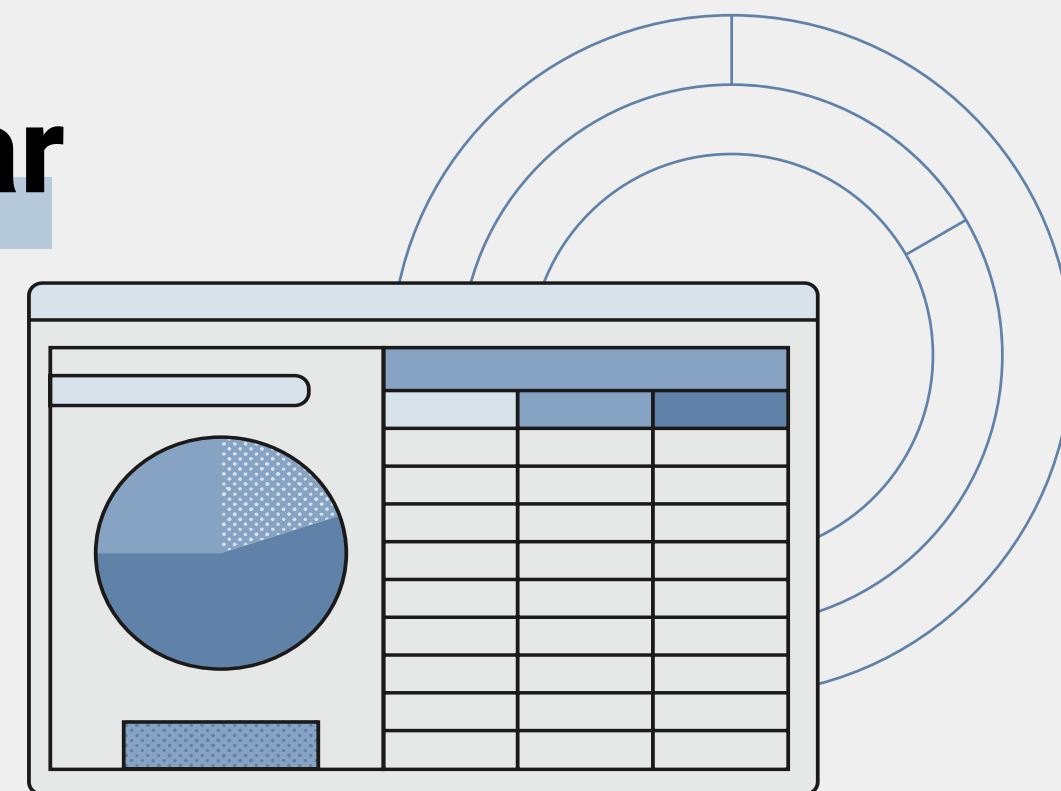


Targeting adalah suatu langkah pemilihan satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki

Penetapan Target Pasar dapat dilakukan dengan :

- mengevaluasi segmen pasar
- memilih segmen pasar sasaran
- memilih strategi penetapan sasaran

# Mengevaluasi Segmen Pasar



## Mengetahui ukuran dan Pertumbuhan segemen :

Dapat dilakukan dengan cara menganalisis data tentang penjualan terbaru segmen, tingkat pertumbuhan dan profitabilitas berbagai segmen yang diharapkan.

## Daya tarik struktural segmen :

Suatu segmen akan menjadi kurang menarik apabila sudah terdapat banyak pesaing kuat dan agresif.

mencermati intensitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk/jasa substitusi, kekuatan tawar menawar pemasok/konsumen.

## Tujuan dan sumber daya perusahaan :

Perusahaan harus memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan jangka panjangnya, serta kemampuan dari sumber daya yang dimiliki. Sehingga perusahaan dapat memaksimalkan kinerja dalam segmen tersebut sehingga dapat menawarkan nilai yang unggul dan meraih keuntungan lebih banyak dari pesaing

# Memilih Strategi Penetapan Sasaran

Berikut merupakan pasar sasaran dari cakupan yang luas hingga sempit



Cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran

Cakupan pasar di mana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen

Cakupan pasar di mana perusahaan mengejar pangsa besar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk. Ceruk dipahami sebagai pasar yang lebih spesifik

Praktek pengantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individual tertentu dan kelompok pelanggan setempat - termasuk pemasaran lokal dan individual

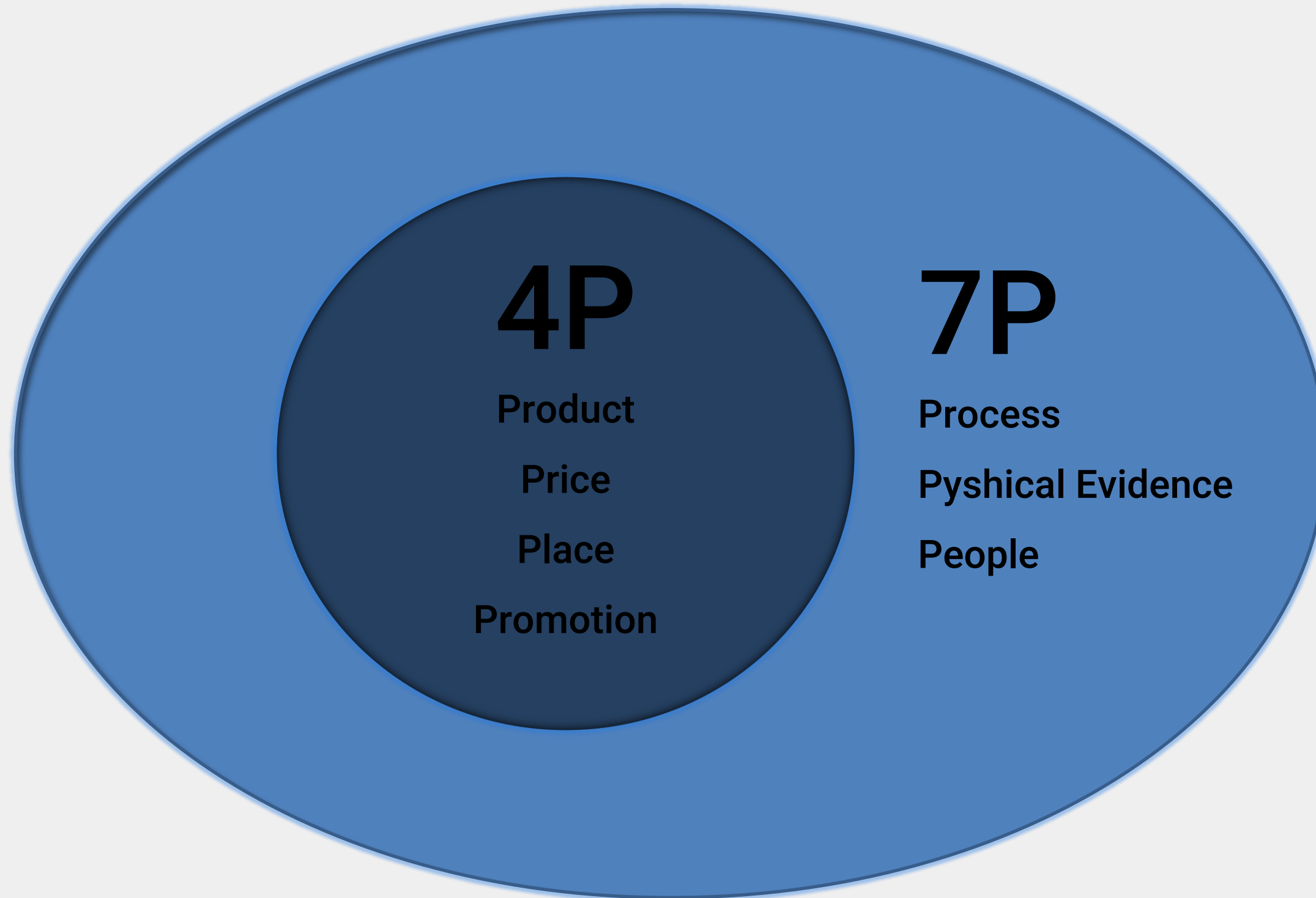


Diferensiasi merupakan kegiatan pemasaran oleh perusahaan untuk membedakan produk atau jasa dengan para pesaing. Maka dari itu, positioning yang baik dimulai dengan diferensiasi yang bertujuan untuk mengenali perbedaan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing ataupun perbedaan lainnya.

Positioning merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan agar citra suatu produk atau jasa memberikan kesan dan tempat khusus dalam benak konsumen.



**Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran :**





**TERIMA KASIH**

