

# BAB 2

# Analisis Pasar & Segmentasi

SLIDE PELENGKAP BUKU  
MARKETING IN BUSINESS by  
AHMAD SUBAGYO



## **Pengertian Pasar**

## **Analisis Pasar**

## **Segmentasi Pasar**

Peranan segmentasi dalam marketing

Dasar-dasar untuk mengadakan segmentasi pasar

Manfaat-manfaat Daripada Segmentasi Pasar

Kelemahan Segmentasi Pasar

Tingkatan Segmentasi Pasar

Pemasaran massal

Pemasaran Segmen

Pemasaran Relung

Pemasaran Mikro

## **Targeting**

5 alternatif pola seleksi pasar sasaran

Single Segmen Concentration

Selective Specialization

Market Specialization

Product Specialization

Full Market Coverage

## **Positioning**

## **Kesimpulan**



# Pengertian Pasar



Pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Sedangkan dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Permintaan dan Penawaran dapat berupa Barang atau Jasa. Sedangkan secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.



Menurut Philip Kotler yang melihat arti pasar dalam beberapa sisi yaitu :

- Dalam pengertian aslinya : Pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.
- Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti : semua pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas barang tertentu.
- Bagi seorang pemasar : Pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu produk.

# Analisis Pasar



Tujuan dari **analisis pasar** untuk menentukan daya tarik pasar dan untuk memahami peluang dan ancaman yang berkembang saat mereka berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Analisis pasar terdiri atas enam langkah, yaitu:

- ❖ Menentukan pasar relevan (Relevant Market)
- ❖ Menganalisis Permintaan Primer Untuk Pasar Relevan
- ❖ Menganalisis Permintaan Selektif Dalam Pasar Relevan
- ❖ Menetapkan Segmen Pasar
- ❖ Menilai Persaingan
- ❖ Mengidentifikasi Pasar Sasaran Potensial

# Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah metode bagaimana memandang pasar secara kreatif. Kita perlu secara kreatif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran.

## **Peranan segmentasi dalam marketing :**

1. Memungkinkan kita untuk lebih fokus masuk ke pasar sesuai keunggulan kompetitif perusahaan kita.
2. Mendapatkan input mengenai peta kompetisi dan posisi kita di pasar.
3. Merupakan basis bagi kita untuk mempersiapkan strategi marketing kita selanjutnya.
4. Faktor kunci mengalahkan pesaing dengan memandang pasar dari sudut unik dan cara yang berbeda.

# Segmentasi Pasar

## Dasar-dasar untuk mengadakan segmentasi pasar :

1. Demografis. Ini merujuk data statistik penduduk, termasuk pendapatan, rata-rata umur, dan pendidikan.
2. Geografis berarti kita melihat pasar berdasarkan wilayah (negara, kawasan, propinsi, kota). Sedangkan demografi berarti kita melihat pasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama dan pendidikan. Segmentasi ini mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda.
3. Psikografis. Psikografis adalah menggunakan psikologi dan demografik untuk memahami konsumen dan dalam menentukan perilaku dan selera segmen tertentu suatu populasi. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian. Psikografi termasuk dalam Dynamic Attribute Segmentation, atau cara memandang pasar berdasarkan sifat-sifat dinamis yang mencerminkan karakter pelanggan.
4. Segmentasi Perilaku. Dalam segmentasi pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian mereka terhadap produk tertentu.



# Segmentasi Pasar

## Manfaat-Manfaat Daripada Segmentasi Pasar

1. Para penjual atau perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk mendapatkan serta membandingkan kesempatan-kesempatan dalam marketing.
2. Perusahaan dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon marketing yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan budgetnya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen.
3. Perusahaan dapat mengatur lebih baik produknya dan marketing appealnya.

## Kelemahan Segmentasi Pasar

1. Biaya produksi akan lebih tinggi, karena jangka waktu proses produksi lebih pendek.
2. Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan.
3. Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi, ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
4. Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat, misalnya kanibalisme sesama produsen untuk produk dan segmen yang sama

# Segmentasi Pasar

## Tingkatan Segmentasi Pasar

### Pemasaran massal

Yaitu memproduksi secara massal, mendistribusi secara massal dan mempromosikan produk yang nyaris sama dengan cara yang nyaris sama kepada semua konsumen.





# Segmentasi Pasar

## Tingkatan Segmentasi Pasar

### Pemasaran Segmen

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

### Pemasaran Relung

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



# Segmentasi Pasar

## Tingkatan Segmentasi Pasar

### Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro adalah praktek perancangan produk dan program pemasaran supaya sesuai benar dengan selera individu dan lokasi yang spesifik. Pemasaran Mikro mencakup *pamasaran lokal dan pemasaran individual*.



# Targeting

SLIDE PELENGKAP BUKU  
MARKETING IN  
BUSINESS by AHMAD  
SUBAGYO

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.



# Targeting

SLIDE PELENGKAP BUKU  
MARKETING IN  
BUSINESS by AHMAD  
SUBAGYO

## 5 alternatif pola seleksi pasar sasaran :

### Single Segmen Concentration

Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal dengan sejumlah pertimbangan.



### Selective Specialization

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



# Targeting

SLIDE PELENGKAP BUKU  
MARKETING IN  
BUSINESS by AHMAD  
SUBAGYO

## 5 alternatif pola seleksi pasar sasaran :

### Market Specialization

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



### Product Specialization

Perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual pada berbagai segmen pasar.



# Targeting

SLIDE PELENGKAP BUKU  
MARKETING IN  
BUSINESS by AHMAD  
SUBAGYO

## 5 alternatif pola seleksi pasar sasaran :

### Full Market Coverage

Perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.





# Positioning



Positioning berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk, maupun perusahaan yang naik dan unggul dalam benak konsumen.

**Ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar :**

**Cara pertama,** adalah mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda.

**Cara kedua,** adalah mengelompokan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi secara mudah.



# Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat kami simpulkan bahwa tujuan dari analisis pasar dan segmentasi adalah untuk menentukan daya tarik pasar dan untuk memahami peluang dan ancaman yang berkembang saat mereka berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar.



# THANKS FOR ATTENTION

