

TUGAS 3: ANALISA SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING

Tujuan

Siswa mampu untuk:

- Memahami konsep segmentasi, targeting dan positioning
- Menganalisa segmentasi, targeting dan positioning dari produk/jasa perusahaan

Pendahuluan

Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) adalah salah satu tahap agar perusahaan dapat mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen kemudian dapat fokus dalam mengalokasikan sumberdaya untuk melayani segmen pasar yang dipilihnya.

Persiapan Alat dan Material

- Laptop/ Komputer tiap departemen
- Jaringan internet

Aktifitas

No	Aktifitas	Durasi
1	Fasilitator menjelaskan mengenai definisi dan tahapan segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Dengan 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. Dalam menetapkan dasar segmentasi ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu pertama, <i>consumer characteristic</i> (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari: 1. Segmentasi Geografi. Pada segmentasi geografi pengelompokan dilakukan berdasarkan faktor geografinya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen. 2. Segmentasi Demografi. Pada segmentasi demografi pengelompokan dilakukan berdasarkan variabel usia, jenis kelamin dan pekerjaan konsumen. 3. Segmentasi Psikografi. Pada <i>Psychographic segmentation</i> pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap. Dalam melakukan segmentasi perusahaan perlu memperhatikan efektifitas segmentasi tersebut. Syarat segmentasi yang efektif adalah: 1. Terukur (<i>Measurable</i>) Terukur berarti segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumberdaya.	10'

	2. Substansial Substansial berarti segmen tersebut harus besar dan profitable untuk dilayani. 3. Dapat diakses (<i>Accessible</i>) Accessible berarti segmen tersebut harus mudah dijangkau untuk dilayani. 4. Dapat dibedakan (<i>Differentiable</i>) Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas. 5. Dapat dilayani (<i>Actionable</i>)	
2	Arahkan masing-masing departemen untuk berdiskusi membuat segmentasi pasar di komputer atau di kertas plano.	20'
2	Setelah setiap departemen mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pasar. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan. Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan. Menentukan Target Market Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, sebagai berikut: 1. <i>Single Segment Concentration</i> Perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen. 2. <i>Selective Specialization</i> Perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain. 3. <i>Product Specialization</i> Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.	10'

	<i>4. Market Specialization</i> Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya. <i>5. Full Market Coverage</i> Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi <i>over segmenting</i>. Biaya yang diperkirakan adalah biaya modifikasi produk, biaya produksi, biaya administrasi, biaya penyimpanan, dan biaya promosi.	
3	Masing-masing departemen diarahkan untuk berdiskusi menentukan target pasar disertai justifikasi/ alasan pemilihan target pasar tersebut.	10'
4	Masing-masing perwakilan departemen akan mempresentasikan secara singkat dari hasil diskusi.	10'
5	Dari hasil segmentasi dan target pasar, kemudian masing-masing departemen diarahkan untuk membuat posisi perusahaan (<i>positioning</i>). <i>Positioning</i> adalah image atau citra yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah nama perusahaan atau produk. Positioning adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen yang membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk brand image, manfaat yang dijanjikan serta competitive advantage. Inilah alasan kenapa konsumen memilih produk suatu perusahaan bukan produk pesaing. Masing-masing departemen diarahkan untuk membuat matriks positioning dengan membandingkan harga dan kualitas. Tahap pertama tentukan posisi dari 6 pesaing yang sudah diidentifikasi pada PERENCANAAN BISNIS 2 sesuai dengan penilaian tentang harga dan kualitasnya. Kemudian tentukan posisi perusahaan siswa sesuai dengan keinginan dan kemampuan siswa.	10'
6	Rangkum hasil pekerjaan ini di dalam komputer.	5'

Output

- Analisa Segmentasi, targeting dan positioning perusahaan

Referensi

- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Prentice Hall.

Aktifitas Internet

- [Contoh STP pada DHL](#)
- [Contoh STP pada Nestle Dancow](#)