

BAB II

SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING JASA



PENDAHULUAN

- Sasaran utama proses *segmentasi, targeting,* dan *positioning* (STP) adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan
- Prosedur Segmentasi, *Targeting,* dan *Positioning* (STP) secara rinci meliputi tiga tahap pokok sebagai berikut :

1. *Segmentasi*



- a. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (*benefits sought*), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.
- b. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut.

2. *Targeting*



- c. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa menguantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya, biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- d. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

3. *Positioning*



- e. Mengidentifikasi konsep *positioning* bagi produk dan jasa perusahaan yang atraktif bagi pelanggan sasaran dan kompatibel dengan citra korporat yang diharapkan perusahaan.

Segmen potensial harus memenuhi kriteria utama (Evans, 2003).

- Karakterisasi segmen : Identifikasi dan *Measurability*.
- Homogenitas : Variasi, Stabilitas dan Keselarasan (*congruity*).
- Kegunaan/manfaat : Aksesibilitas dan Substansialitas
- Kriteria strategis : Potensi dan Daya tarik (*attractiveness*).

Gensch 1990 dalam Lilien dan Rangaswamy (1998) :

ada empat segmen global :

1. *Company loyal*, yaitu pelanggan saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.
2. *Competitive*, yaitu pelanggan saat ini yang berpotensi untuk pindah ke pesaing.
3. *Switchable*, yaitu pelanggan pesaing saat ini yang berpotensi untuk pindah ke perusahaan lain.
4. *Competitor loyal*, yakni pelanggan pesaing saat ini yang hampir tidak pernah beralih ke pesaing.

MARKET TARGETING



Dalam pemilihan segmen pasar, ada lima alternatif pola seleksi pasar sasaran :

1. *Single-Segment Concentration*
2. *Segment Specialization*
3. *Market Specialization*
4. *Product Specialization*
5. *Full Market Coverage*

POSITIONING JASA



Positioning terdiri atas tiga langkah utama:

1. Memilih konsep *positioning*
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengomunikasikan posisi yang diharapkan.
3. Mengoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.



SEKIAN

TERIMA KASIH