

MARKET SEGMENTATION AND STRATEGIC TARGETING

Vanya Kirana (2016041086)

Zahran Rizky (2017031022)

Jihan Naziha (2017031010)

Shafira Qonita Khairina (2017031034)

MASS MARKET

- Menawarkan produk dan cara pemasaran yang sama ke semua konsumen



- Market Segmentation : Mengelempokkan produk sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen
- Targeting : cara apa yang tepat untuk mencapai profit
- Positioning : Citra / Image suatu produk



CRITERIA FOR EFFECTIVE TARGETING

- Identifiable
- Sizeable
- Stable
- Accessible



CONGRUENT WITH THE COMPANY'S OBJECTIVE AND RESOURCES



BASES OF SEGMENTATION

- Consumer-rooted
- Consumption-Specific

CONSUMER-ROOTED SEGMENTATION BASES

- Demographic Segmentation
- Geodemographic Segmentation
- Psychographic segmentation

DEMOGRAPHICS SEGMENTATION

Age

Gender

Marital Status

Family Life
Cycle

Income,
Education, and
Occupation

- **Personality Traits**

kecenderungan (predisposisi) untuk merespon sesuatu dengan cara yang sama pada berbagai stimulus yang berbeda dan bersifat konsisten.

- **Lifestyles**

Perilaku yang berperan pada konsumen untuk menentukan membeli sesuatu, terdiri dari kegiatan, minat, dan opini.

- **VALS (Values and Lifestyles)**

sistem segmentasi paling populer yang menggabungkan gaya hidup dan nilai-nilai, dilakukan oleh perusahaan riset internasional SRI yang pada tahun 1978.

VALS™ Framework



High Resources
High Innovation

Primary Motivation



Low Resources
Low Innovation

CULTURE AND SUBCULTURE

- Pemasaran harus memikirkan aspek budaya dan nonbudaya karena setiap negara memiliki perbedaan budaya yang cukup signifikan.

CROSS CULTURAL OR GLOBAL MARKETING SEGMENTATION



- **Consumption-Specific Segmentation Bases**

sarana untuk mengidentifikasi konsumen yang ditargetkan berdasarkan penggunaan mereka atas produk tertentu oleh sikap dan preferensi yang ditetapkan

- **Usage Rate Segmentation**

segmentasi yang didasarkan pada perbedaan antara pengguna berat, sedang, dan ringan, dan bukan pengguna khusus, produk, layanan, atau merek.

- **Usage-Situation Segmentation**

segmentasi yang didasarkan pada gagasan bahwa kejadian atau situasi sering menentukan apa yang akan dibeli atau dikonsumsi konsumen (yaitu produk tertentu untuk situasi tertentu, kesempatan penggunaan khusus).

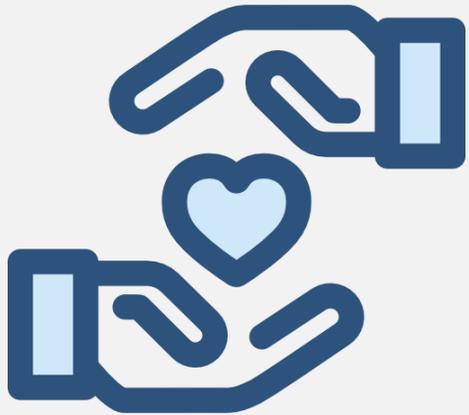
- **Benefit Segmentation**

Manfaat keuntungan yang dicari konsumen dari produk atau jasa yang digunakan.

- **Media Benefits**

Keuntungan yang didapatkan konsumen jika membeli barang lewat media.

BRAND LOYALTY AND RELATIONSHIP



- Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (Mowen, 2002)

KOMPONEN BRAND LOYALTY

- *Behavior* : Frekuensi dan konsistensi dalam membeli suatu *brand*
- *Attitude* : Rasa komitmen konsumen terhadap suatu *brand*



FREQUENCY AWARD PROGRAM

- Program dimana *marketers* memberikan keuntungan spesial bagi pembelinya yang membeli produkny secara konsisten.
- Contoh : *Credit Cards*



IMPLEMENTING SEGMENTATION STRATEGIES

- BEHAVIORAL TARGETING
 - Menjelaskan segmentasi berdasarkan dari pemakaian untuk menyampaikan pesan iklan yang personal.
- MICROTARGETING
 - Konsumen dibagi menjadi kelompok kecil berdasarkan data yang ada.
 - Perusahaan akan menyampaikan pesan iklan personal dengan menggunakan *narrowcasting* (email, telpon, *door-to-door presentation*)

IMPLEMENTING SEGMENTATION STRATEGIES

- CONCENTRATED MARKETING
 - Target pemasaran hanya kepada 1 segmen namun menggunakan pemasaran yang unik.
- DIFFERENTIATED MARKETING
 - Target pemasaran kepada beberapa segmen namun hanya menggunakan satu bentuk pemasaran.

IMPLEMENTING SEGMENTATION STRATEGIES

- COUNTERSEGMENTATION
 - Mendekati pasar dengan menggabungkan 2 atau lebih segmen pasar yang bersifat heterogen.