

Analisis Segmentasi Pasar dalam Menunjang Keberhasilan Strategi Pemasaran (Telaah Kasus Produk Sepatu Olahraga Power di Kalangan Remaja Jakarta)

Tamara Wahyuli, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303632&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah karena kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Segmentasi pasar merupakan alat untuk mengidentifikasi baik kendala maupun peluang yang dihadapi perusahaan, yang pada gilirannya akan berfungsi sebagai pedoman dalam perumusan Strategi Marketing Mix agar aktivitas pemasaran menjadi semakin efektif. Merosotnya posisi Bata di pasaran mendorong Bata untuk menambah jajaran produknya, untuk meraih segmen baru yakni segmen kelas sosial menengah dan atas. Sehingga Bata mengeluarkan sederetan produk .baru yang salah satu diantaranya adalah sepatu olah raga Power Analisis yang dilakukan pada segmen remaja untuk melihat keberhasilan Power dalam meraih segmen baru bagi Bata menunjukkan bahwa Power kurang mampu bersaing pada segmen kelas menengah dan atas seperti yang diharapkan perusahaan. Pasar didominasi oleh merek-merek lain yang telah lebih dulu merebut hati remaja. Usaha-usaha pemasaran Power yang memang kurang agresif ternyata tak mampu mengusik minat remaja, sehingga merek tersebut makin tenggelam yang ditandai oleh penurunan penjualan tiap tahunnya. Power yang mulanya ditujukan untuk segmen menengah ke atas ternyata mendapat tanggapan yang sedikit lebih baik pada segmen non sasaran, yakni pada segmen kelas sosial bawah. Secara teoritis basis segmentasi yang digunakan Bata yakni kelas sosial cukup memenuhi syarat yang diberikan Kotler yakni measurability Accesibility dan Substantiality. Hambatan utama justru ketidakberhasilan dalam mengimplementasikannya ke dalam program pemasaran. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat Strategi Pemasaran Power dirasakan kurang defensif terhadap persaingan, sudah saatnya Bata tidak hanya, mendasarkan starategi segmentasi atas basis kelas sosial semata. Sebagai produsen sepatu yang tergolong besar, Bata terlalu berani mengambil risiko untuk memasarkan produk tanpa melalui usaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui riset pemasaran.