

Penetapan segmentasi sebagai faktor strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas pemasaran pada PT. X

Eli Mas'idah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75605&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam dekade 1990 an manajemen pemasaran dikenal sebagai era micromarketing atau super segmental. Hal ini disebabkan karena masyarakatnya yang heterogen. Tentunya kondisi demikian mendorong lajunya needs atau wants konsumen yang kompleks. Sehingga perlu penataan manajemen pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang ada.

Disisi lain, perlunya menyadari bahwa suatu perusahaan memiliki keterbatasan baik material, sumber daya manusia ataupun waktu / energi dalam memenuhi needs & wants tersebut. Sehingga konsep membagi pasar menjadi sub-sub pasar atau pasar target akan menjadi sangat relevan untuk memenuhi needs atau wants konsumen yang semakin heterogen. Agar lebih efektif maupun efisien maka perlu mengetahui segmen yang potensial sehingga diperlukan suatu riset manajemen pemasaran tentang "Penetapan segmentasi yang potensial sebagai faktor strategi pemasaran untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran".

Langkah riset ini adalah merumuskan permasalahan dengan menetapkan tujuan yang hendak diambil. Selanjutnya melakukan riset lapangan untuk mendapatkan data primer dan data sekunder yang diperlukan. Data-data yang dihasilkan diolah menggunakan tool Analisa Conjoint dan Regresi. Hasil pengolahan data tersebut dianalisa untuk mendapatkan hasil akhir. Hasil akhir inilah yang digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran .

Berdasarkan dari hasil analisa baik dari grafik maupun hasil tes signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap nilai penjualan maka segmen konsumen pasar yang potensial adalah segmen dengan tingkat ekonomi menengah.

Sedang segmen dari segi needs atau wants konsumen dapat terbagi dalam sembilan segmen, dimana segmen .produk yang potensial adalah konsumen yang paling sutra memakai batik dari jenis bahan dari sutera dengan tingkat kenyamanan dingin dan dengan harga murah. Namun secara keseluruhan tingkat kenyamanan adalah faktor terpenting dalam pemilihan batik.

Jadi faktor strategi pemasaran yang efektif dan efisien adalah dengan menetapkan segmen konsumen pasar dengan kelas ekonomi menengah yang memiliki needs & wants batik dengan kombinasi atribut dari jenis bahan terbuat dari sutera, dipakai dingin dan harganya murah. Secara keseluruhan tingkat kenyamanan adalah merupakan faktor terpenting dalam pemilihan batik. Segmen inilah yang semestinya dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan program pemasaran.