



# Strategi Promosi Perpustakaan

Nurlistiani, S.Sos., M.A.

-17/09/2021-

# Segmentation



- *Segmentation* (segmentasi) berasal dari kata segmen yang berarti bagian atau golongan.
- Menurut KBBI (2008), segmentasi adalah pembagian struktur sosial ke dalam unit-unit tertentu yang sama.

- 
- Menurut Kasali dalam Nugroho (2003), segmentasi ialah proses mengotak-ngotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “*potential customers*” yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter – yang mempunyai respons yang sama dalam membelanjakan uangnya.
-

---

# Kenapa segmentasi penting?

---

- Sebagai dasar pemilihan target dan *positioning*
  - Fokus dalam pasar
  - Faktor kunci mengalahkan pesaing
-

---

# Targeting

---



- *Targeting* adalah membidik kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran.
-

---

Menurut Kotler (2003), terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, yaitu:

- Memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan
  - Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan
  - Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya
-

---

Menurut Kotler (2003), terdapat 5 pola *product specialization* dalam menetapkan target market perusahaan, yaitu:

- *Single segment concentration*
  - *Selective specialization*
  - *Product specialization*
  - *Market specialization*
  - *Full market coverage*
-

---

# Beberapa Manfaat adanya *Targeting*

---

- Alokasi sumber daya lebih efisien
  - Lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar
  - Lebih memahami situasi persaingan
-



# Positioning



- *Positioning* merupakan strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi konsumen.
- *Positioning* ialah bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

---

Terdapat 4 tahap dalam menentukan *positioning*, yaitu:

- Identifikasi target
  - Menentukan *frame of reference*
  - Merumuskan *point of differentiation*
  - Menetapkan keunggulan kompetitif produk (sesuatu yang beda, unik)
-

**Terima  
Kasih**

