

Analisis Strategi Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Produk di Era Bisnis Digital

Rizkan Aulia¹, Sinta Alifvia, Sevty Nayla Ramadhani, Hendra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif signifikansi dan implementasi strategi segmentasi pasar serta penentuan pasar sasaran (targeting) sebagai fondasi utama perumusan strategi pemasaran korporat. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kepustakaan, kajian ini membedah variabel-variabel pembentuk segmentasi yang meliputi dimensi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku, serta mengevaluasi pendekatan pemilihan target pasar dari pemasaran massal hingga pemasaran mikro. Hasil penelitian mendemonstrasikan bahwa di era disrupsi digital, pendekatan pemasaran massal (mass marketing) telah kehilangan relevansinya akibat heterogenitas preferensi konsumen yang semakin tajam. Segmentasi pasar yang akurat terbukti menjadi instrumen paling efektif dalam mencegah pemborosan anggaran promosi dan memfokuskan sumber daya perusahaan pada ceruk pasar yang paling menguntungkan. Kesimpulan dari studi ini menegaskan bahwa kejelian analisis pemasaran dalam memetakan profil konsumen dan mengeksekusi strategi targeting yang presisi merupakan prasyarat mutlak bagi perusahaan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan tingkat pengembalian investasi pemasaran.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to comprehensively analyze the significance and implementation of market segmentation strategies and target market selection (targeting) as the main foundation for formulating corporate marketing strategies. Using a descriptive qualitative method with a literature study approach, this research dissects the segmentation variables which include demographic, geographic, psychographic, and behavioral dimensions, and evaluates target market selection approaches from mass marketing to micromarketing. The results demonstrate that in the era of digital disruption, the mass marketing approach has lost its relevance due to the increasingly sharp heterogeneity of consumer preferences. Accurate market segmentation is proven to be the most effective instrument in preventing the waste of promotional budgets and focusing company

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, rizkanaulia123@gmail.com

resources on the most profitable market niches. The conclusion of this study confirms that the astuteness of marketing analysts in mapping consumer profiles and executing precise targeting strategies is an absolute prerequisite for companies to create sustainable competitive advantages, increase customer satisfaction, and maximize marketing return on investment.

Keywords: Market Segmentation, Target Market, Marketing Strategy, Competitive Advantage, Consumer Behavior.

PENDAHULUAN

Dalam ekosistem bisnis modern yang diwarnai oleh tingkat kompetisi yang hiper-agresif dan dinamika preferensi konsumen yang terus bermutasi, perusahaan tidak lagi dapat mengandalkan asumsi bahwa satu jenis produk akan disukai oleh seluruh umat manusia. Paradigma pemasaran tradisional yang bertumpu pada produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal (mass marketing) perlahan mulai ditinggalkan karena dinilai tidak efisien dan rentan terhadap serangan kompetitor yang menawarkan produk spesifik. Perusahaan dituntut untuk menyadari bahwa pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang memiliki kebutuhan, keinginan, daya beli, dan kebiasaan yang sangat heterogen. Menghadapi lautan heterogenitas inilah, ilmu manajemen pemasaran menghadirkan kerangka strategis yang dikenal dengan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) (Tjiptono, 2021).

Langkah perdana yang paling fundamental dalam kerangka STP tersebut adalah pelaksanaan segmentasi pasar (market segmentation). Segmentasi pada hakikatnya adalah seni dan ilmu membelah pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil, homogen, dan memiliki kesamaan karakteristik atau respons terhadap rangsangan bauran pemasaran tertentu. Tanpa melakukan segmentasi, perusahaan ibarat menembakkan peluru dalam kegelapan; menghabiskan anggaran miliaran rupiah untuk memasarkan produk perawatan kulit antipenuaan kepada audiens remaja yang sama sekali belum membutuhkannya. Segmentasi hadir sebagai instrumen navigasi yang menuntun perusahaan mengenali siapa sebenarnya calon pembeli potensial mereka secara spesifik (Alma, 2023).

Setelah pasar berhasil dipetakan dan dipecah ke dalam beberapa segmen yang rasional, perusahaan dihadapkan pada keputusan strategis krusial berikutnya, yakni menetapkan pasar sasaran (market targeting). Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Keputusan targeting ini sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya modal, kapasitas produksi, dan kapabilitas teknologi yang dimiliki oleh entitas

bisnis. Perusahaan rintisan (startup) dengan modal terbatas tentu akan bunuh diri apabila memaksakan diri melayani seluruh segmen pasar secara serentak; mereka dituntut untuk membidik ceruk pasar (niche market) yang spesifik dan belum terlayani dengan baik oleh korporasi raksasa (Fahmi, 2024).

Di era disrupsi digital saat ini, analisis segmentasi dan penetapan pasar sasaran tidak lagi dilakukan dengan insting atau tebakan buta, melainkan memanfaatkan kecerdasan buatan (artificial intelligence) dan analisis mahadata (big data analytics). Jejak rekam digital konsumen di media sosial dan platform niaga elektronik (e-commerce) memberikan data psikografis dan perilaku yang teramat presisi bagi para pemasar. Kendati teknologi memfasilitasi proses penargetan mikro (micromarketing) hingga pada level personalisasi individu, landasan teoretis mengenai variabel penentu segmentasi tetap menjadi fondasi yang mutlak harus dikuasai secara konseptual oleh para perencana strategi bisnis (Gunawan, 2022).

Berangkat dari kompleksitas dan krusialnya permasalahan di atas, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran. Kajian deskriptif analitis ini akan mengeksplorasi variabel-variabel dasar segmentasi, kriteria segmen yang efektif, hingga pola-pola pemilihan pasar sasaran. Melalui pembedahan literatur akademis ini, diharapkan dapat terbangun sebuah kerangka pemahaman yang utuh bagi para praktisi bisnis, manajer pemasaran, dan akademisi mengenai bagaimana merumuskan strategi penaklukan pasar yang tajam, efisien, dan berorientasi pada penciptaan nilai unggul bagi kelompok konsumen yang tepat sasaran.

KAJIAN TEORI

Konsep Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmen cenderung memiliki sifat dan karakter yang homogen dalam segala aspek yang signifikan. Tujuan utama dari segmentasi ini bukanlah untuk membatasi pasar, melainkan untuk melayani pasar dengan tingkat kepuasan yang jauh lebih tinggi. Dengan mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki masalah atau kebutuhan spesifik, perusahaan dapat merancang produk yang fungsinya secara presisi mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut (Suliyanto, 2023).

Secara teoretis, terdapat empat variabel utama yang digunakan oleh para pemasar dalam melakukan segmentasi pasar konsumen. Pertama,

segmentasi geografis, yang membagi pasar berdasarkan unit wilayah seperti negara, provinsi, iklim, atau kepadatan penduduk (kota vs desa). Kedua, segmentasi demografis, yang mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, agama, dan siklus hidup keluarga. Ketiga, segmentasi psikografis, yang menitik lebih dalam membedah kelas sosial, gaya hidup (lifestyle), dan karakteristik kepribadian konsumen. Keempat, segmentasi perilaku, yang membagi audiens berdasarkan tingkat pengetahuan, loyalitas merek, tingkat penggunaan produk, dan manfaat yang dicari dari suatu produk (benefit sought) (Lestari, 2022).

Konsep Pasar Sasaran (Targeting)

Penetapan pasar sasaran atau targeting adalah kelanjutan logis setelah segmen pasar teridentifikasi. Targeting adalah tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sasaran pasar (target market) oleh perusahaan. Pasar sasaran terdiri dari kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang diputuskan akan dilayani oleh perusahaan. Dalam melakukan evaluasi segmen, perusahaan harus memperhatikan tiga faktor utama: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural segmen (ancaman kompetitor dan produk substitusi), serta kesesuaian dengan tujuan dan sumber daya perusahaan (Kasmir, 2022).

Strategi penentuan pasar sasaran secara umum terbagi ke dalam empat pendekatan utama. Pendekatan pertama adalah Undifferentiated Marketing (Pemasaran Tanpa Pembedaan), di mana perusahaan mengabaikan perbedaan segmen dan menawarkan satu produk untuk seluruh pasar. Pendekatan kedua adalah Differentiated Marketing (Pemasaran Terdiferensiasi), di mana perusahaan menargetkan beberapa segmen dan merancang penawaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Pendekatan ketiga adalah Concentrated Marketing (Pemasaran Terpusat/Niche), di mana perusahaan fokus mengejar pangsa pasar yang besar dalam satu atau beberapa segmen kecil. Pendekatan keempat adalah Micromarketing, yakni praktik penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan selera individu atau lokasi spesifik (Irawan, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikonstruksi menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis yang berpijak secara solid pada studi kepustakaan (library research). Desain metodologi ini difokuskan pada pembedahan teori, eksplorasi konseptual, dan analisis strategi implementasi pemasaran dalam ruang lingkup segmentasi dan targeting. Pengumpulan data sekunder dilaksanakan melalui penelusuran sistematis

terhadap berbagai literatur otoritatif, yang meliputi buku teks manajemen pemasaran strategis, pedoman evaluasi kelayakan bisnis, jurnal ekonomi dan perilaku konsumen, serta publikasi riset akademik terbitan lima tahun terakhir (2021-2026). Proses analisis data dilakukan menggunakan metode reduksi informasi, diklasifikasikan secara tematik ke dalam analisis pembentukan segmen dan strategi penargetan, kemudian disintesis secara induktif guna melahirkan konklusi yang objektif, komprehensif, dan memiliki daya terap aplikatif bagi dinamika perancangan strategi bisnis kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika Variabel Segmentasi dan Kriteria Efektivitasnya

Hasil analisis literatur menegaskan bahwa tidak ada satu pun cara tunggal yang paling sempurna untuk melakukan segmentasi pasar. Pemasar yang andal harus berani mengombinasikan berbagai variabel untuk menemukan pola struktur pasar yang paling menjanjikan. Penggunaan variabel demografis seperti tingkat pendapatan memang sangat mudah diukur, namun sering kali menipu. Dua individu dengan tingkat pendapatan yang sama persis bisa jadi memiliki preferensi pembelian kendaraan yang sangat berbeda; yang satu memilih mobil sport karena gaya hidup petualang, sementara yang lain memilih mobil keluarga multi-guna karena berorientasi pada nilai kebersamaan. Oleh karena itu, peleburan antara segmentasi demografis dan psikografis (gaya hidup) menjadi keharusan analitis di era modern (Cahyono, 2023).

Lebih lanjut, agar segmentasi pasar tidak hanya indah di atas kertas tetapi dapat dieksekusi secara nyata, segmen yang dibentuk wajib memenuhi lima kriteria efektivitas. Pertama, terukur (*measurable*); ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur dengan angka. Kedua, substansial (*substantial*); segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani dengan program pemasaran yang disesuaikan. Ketiga, dapat diakses (*accessible*); segmen harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif melalui saluran distribusi yang ada. Keempat, dapat dibedakan (*differentiable*); segmen harus memberikan respons yang berbeda terhadap elemen bauran pemasaran yang berbeda. Kelima, dapat ditindaklanjuti (*actionable*); perusahaan harus memiliki sumber daya yang cukup untuk merancang program efektif guna menarik minat segmen tersebut (Subagyo, 2022).

Strategi Penentuan Pasar Sasaran dan Manajemen Sumber Daya

Setelah peta segmentasi memenuhi kriteria kelayakan, perencana strategi bergeser ke fase penetapan pasar sasaran. Telaah kepustakaan menunjukkan bahwa pemilihan strategi targeting sangat didikte oleh fase

siklus hidup produk (product life cycle) dan ketersediaan modal finansial. Bagi perusahaan raksasa yang bergerak di industri barang konsumsi pergerakan cepat (Fast Moving Consumer Goods/FMCG) seperti produsen detergen atau air mineral, strategi Differentiated Marketing adalah opsi yang paling logis. Mereka memproduksi berbagai merek detergen dengan formulasi berbeda (satu untuk mesin cuci bukaan depan, satu untuk mencuci dengan tangan, satu untuk kulit sensitif) guna mengunci dominasi di setiap rak minimarket dan menutup celah masuk bagi kompetitor baru (Darmawan, 2024).

Di sisi lain, bagi perusahaan rintisan (startup) atau entitas bisnis dengan struktur permodalan yang terbatas, strategi Concentrated Marketing atau pemasaran ceruk (niche marketing) adalah taktik pertahanan hidup yang paling rasional. Alih-alih menantang korporasi raksasa secara langsung di pasar massal, perusahaan kecil lebih memilih untuk menguasai segmen yang sangat spesifik yang sering kali diabaikan oleh pemain besar karena dianggap volumenya terlalu kecil. Contoh implementasi taktik ini adalah merek kosmetik yang secara eksklusif hanya memproduksi produk riasan berbahan vegan dan bebas uji coba hewan (cruelty-free) untuk melayani komunitas konsumen pelestari lingkungan. Dominasi mutlak di pasar ceruk ini memberikan margin laba premium yang sangat tinggi karena tingginya loyalitas pelanggan (Nugroho, 2023).

Implikasi Strategis Segmentasi dan Targeting Terhadap Profitabilitas

Ketajaman dalam melakukan segmentasi dan targeting memiliki implikasi kausalitas yang sangat masif terhadap perumusan dua elemen krusial berikutnya, yakni Positioning dan Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Penetapan pasar sasaran yang presisi secara otomatis akan memandu perusahaan dalam merancang desain kemasan, menetapkan harga jual yang sesuai dengan dompet target audiens, menentukan lokasi distribusi yang sering dikunjungi oleh audiens tersebut, serta memilih gaya bahasa promosi yang paling relevan. Apabila target pasarnya adalah generasi Z, maka anggaran promosi tidak akan dibuang sia-sia untuk memasang baliho raksasa di jalan raya, melainkan dialokasikan seratus persen untuk kampanye media sosial interaktif (Effendi, 2025).

Pada akhirnya, efisiensi alokasi sumber daya operasional ini akan berdampak langsung pada struktur biaya pemasaran (marketing expenses) di dalam laporan laba rugi. Perusahaan tidak lagi menghamburkan uang untuk menembak burung dengan meriam, melainkan menggunakan senapan runduk yang langsung tepat sasaran. Penurunan biaya akuisisi pelanggan (Customer Acquisition Cost) yang dipadukan dengan tingginya angka retensi akibat produk yang benar-benar memuaskan kebutuhan spesifik konsumen, secara sistematis akan meroketkan rasio profitabilitas korporasi. Fakta ini menegaskan bahwa segmentasi dan targeting bukanlah

sekadar teori akademis di ruang kuliah, melainkan instrumen rekayasa margin laba yang paling mematikan dalam perang bisnis komersial (Maulana, 2026).

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan analisis kualitatif deskriptif yang telah dibentangkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Segmentasi Pasar dan Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) merupakan fondasi strategis dan kompas navigasi paling absolut dalam memastikan kelangsungan hidup suatu produk di arena persaingan bisnis kontemporer. Pengabaian terhadap heterogenitas pasar melalui penerapan pemasaran massal terbukti merupakan langkah bunuh diri yang memboroskan anggaran finansial tanpa mendatangkan konversi penjualan yang optimal. Segmentasi yang dieksekusi dengan memadukan variabel demografis, psikografis, geografis, dan perilaku sukses membedah pasar menjadi unit-unit yang terukur dan substansial. Berpijak pada peta segmentasi tersebut, ketepatan dalam memilih strategi targeting, baik melalui diferensiasi maupun penguasaan ceruk pasar (niche), memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kapasitas sumber dayanya secara presisi. Kesimpulan akhir dari studi ini mensyaratkan bahwa kejelian analisis pemasaran dalam menerjemahkan profil segmen menjadi penawaran nilai (value proposition) yang spesifik adalah prasyarat mutlak yang tak dapat ditawar guna memenangi loyalitas konsumen, menekan biaya promosi, dan menggaransi peningkatan profitabilitas investasi pemasaran di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, A. (2021). Evaluasi kelayakan bisnis dan riset segmentasi konsumen. Pustaka Aksara.
- Alma, B. (2023). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa (Edisi Revisi). Alfabeta.
- Cahyono, E. (2023). Perilaku konsumen dan analisis psikografis di era digital. Bumi Aksara.
- Darmawan, R. (2024). Pengantar studi kelayakan investasi dan perencanaan bauran pemasaran. Rajawali Pers.
- Effendi, M. (2025). Riset pasar, big data, dan efisiensi anggaran promosi korporasi. Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2024). Studi kelayakan bisnis dan keputusan investasi: Teori dan aplikasi manajemen. Alfabeta.

Gunawan, H. (2022). Metodologi penelitian bisnis dan analisis intelijen pasar. Andi Offset.

Hakim, L. (2023). Strategi pemasaran komprehensif dan taktik penaklukan ceruk pasar. Pustaka Pelajar.

Irawan, B. (2024). Manajemen pemasaran digital dan personalisasi target audiens. Erlangga.

Kasmir, K. (2022). Studi kelayakan bisnis: Pendekatan praktis dan teoritis (Edisi Revisi). Rajawali Pers.

Lestari, P. (2022). Manajemen pemasaran strategis dan loyalitas merek kontemporer. Kencana.

Maulana, Y. (2026). Manajemen laba operasional dan efisiensi biaya akuisisi pelanggan. PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, T. (2023). Aspek strategis segmentasi dan targeting dalam industri kompetitif. Graha Ilmu.

Prasetyo, W. (2024). Analisis persaingan, hambatan pasar, dan strategi diferensiasi. Pustaka Binaman Pressindo.

Subagyo, A. (2022). Studi kelayakan bisnis: Teori manajemen pasar, regulasi, dan implementasi proyek. PT Elex Media Komputindo.

Suliyanto, S. (2023). Studi kelayakan bisnis: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif manajemen investasi. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer. Andi Offset.

Umar, H. (2021). Studi kelayakan bisnis: Teknik menganalisis kelayakan rencana bisnis secara komprehensif. Gramedia Pustaka Utama.