
Urgensi Segmentasi Pasar Bagi Perusahaan: Literature Review

Ayu Setiyawan^{1*}, ² Farid Muhammad Rofifudin

¹ Fakultas Bisnis dan Ekonomi/Prodi Sarjana Kewirausahaan/ Universitas 'Aisyiyah Surakarta
Email: :*asetiyawan@aiska.university.ac.id*

² Fakultas Bisnis dan Ekonomi/Prodi Sarjana Kewirausahaan/ Universitas 'Aisyiyah Surakarta
Email: :*faridrofifudin@aiska-university.ac.id*

*Corresponding Author

Diterima : 29-6-2024

Direvisi : 06-07-2024

Dipublikasikan : 31-07-2024

Abstract

Market segmentation is an important strategy in the marketing process of a product because it can help companies or marketers identify customers based on their wants and needs precisely. The main objective of this research is to analyze whether segmentation can be carried out well by marketers in developing their marketing strategies, then to find out what the benefits of segmentation are and how to segment a product so that it effectively and efficiently reaches consumers. The research design used in this research is a literature review study. The writing approach in this scientific article is to use qualitative methods and library research with the help of the latest references obtained from Google Schoolers and Science Direct citation searches. The research results are analyzed and used as discussion material to determine answers to the problems of implementing Segmentation Strategies by companies. The results of the literature review show that the existence of a segmentation strategy implemented by the company can have a positive impact on marketing performance. The implementation of a segmentation strategy is essential for marketers to be able to increase the marketing value of the products sold. This is because segmentation strategies have a positive influence on marketing performance.

Keywords: *Segmenting; Market Segementation; Segmentation Strategy; Segmentation Analysis*

Abstrak.

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang penting dalam proses pemasaran suatu produk karena dapat membantu perusahaan atau pemasar untuk mengidentifikasi pelanggan berdasarkan pada keinginan dan kebutuhannya secara tepat. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bahwa segmentasi dapat dijalankan dengan baik oleh pemasar dalam mengembangkan strategi pemasarannya, kemudian untuk mengetahui apa manfaat dari segmentasi dan bagaimana cara melakukan segmentasi suatu produk agar efektif dan efisien menjangkau konsumen. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur review. Pendekatan penulisan dalam artikel ilmiah ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dan penelitian kepustakaan atau library research dengan bantuan referensi terkini yang diperoleh dari pencarian kutipan *Google Schoolers* dan *Science Direct*. Hasil penelitian dianalisis dan dijadikan bahan diskusi untuk menentukan jawaban dari permasalahan dari Penerapan Strategi Segmentasi oleh perusahaan. Hasil review literature menunjukkan bahwa adanya Strategi Segmentasi yang diterapkan perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran Penerapan strategi segmentasi sangat diperlukan oleh pemasar untuk dapat

meningkatkan nilai pemasaran produk yang dijual. Hal ini disebabkan karena strategi segmentasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Segmentasi, Segmentasi Pasar, Strategi Segmentasi, Analisis Segmentasi.

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan yang baru berdiri dan dengan tenaga pemasar yang dimilikinya pada umumnya melakukan beberapa komunikasi pemasaran seperti menyebarkan brosur dan *personal selling* untuk memasarkan produknya. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler & Keller, 2007) dalam (Hermawati, 2023). Namun, hal yang sering terjadi adalah para pemasar mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan pada semua jenis konsumen tanpa benar-benar memperhatikan kebutuhan dari konsumen tersebut. Pada akhirnya perusahaan bisa merugi baik dari segi waktu maupun biayanya. (Wijaya et al., 2014). Dilihat dari segi waktunya maka perusahaan akan memakan cukup banyak waktu hanya untuk melakukan pemasaran atau promosi kepada para konsumen dan jika dilihat dari segi biaya sudah jelas akan semakin banyak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan sebuah proses perencanaan promosi hingga pada promosi itu dilakukan. Menurut Setyowati & Sartika, (2019). terdapat beberapa akibat yang akan timbul apabila hal tersebut dilakukan, yakni sebagai berikut:

1. Jumlah pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang diharapkan.
2. Perusahaan kehilangan pendapatan dalam jumlah yang besar karena kesalahan dalam menentukan segmen pasar.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, mengetahui segmen pasar dan menentukan target pasar merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses (Laia, Dakhi, Dakhi, 2021). menjadi efektif dan efisien merupakan tujuan utama perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Bila mengacu pada permasalahan diatas perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar untuk meminimalisir kesalahan-kesalahan yang terjadi serta kerugian-kerugian yang dapat ditimbulkan. Segmentasi pasar menurut Assauri, (2020) dalam Hanggarito dkk (2020:47) adalah sebagai kegiatan membentuk suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda. Sesuai dengan yang disampaikan oleh (Sunyoto, 2020) yang menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli, dimana setiap pembeli memiliki karakteristik serta perilaku yang berbeda-beda setiap orangnya dan memiliki kebutuhannya masing-masing dalam suatu pasar. Menurut Putri dkk., (2019), Ada beberapa syarat atau karakteristik dari pengelompokan pasar agar dapat berjalan secara efektif, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Measurable* adalah suatu sifat-sifat tertentu dari pembeli yang mana harus dapat diukur atau dapat didekati. Yang dimaksud dapat diukur dan didekati disini seperti ukuran luas pasarnya kemudian daya beli pasar untuk mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan dan pendapatan dari pasarnya itu sendiri.
- b. *Substantiable* adalah suatu segmen pasar yang harus cukup besar atau menguntungkan agar dapat dipertimbangkan program-program pemasarannya.
- c. *Accessable* adalah keadaan dimana suatu perusahaan dapat secara efektif memusatkan atau mengarahkan usaha pemasarannya pada segmen pasar yang telah ditentukan atau dipilih.
- d. *Differentiable* yaitu suatu pasar sasaran yang akan dituju memiliki perbedaan yang jelas sehingga perusahaan dapat meminimalisir kesalahan ketika memberikan pelayanan kepada pembeli.
- e. *Actionable* yaitu suatu segmen harus dapat dijangkau, yang berarti sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat memberikan pelayanan secara optimal kepada pasar sasaran.

Sedangkan menurut Kasali (1998) dalam bukunya "Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning", sebelum suatu segmen dimasuki ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Segmen harus cukup besar atau potensial sehingga pasarnya dapat menjamin keberlangsungan produksi.
2. Segmen harus memiliki daya dan kesediaan membeli
3. Segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya
4. Perlu diidentifikasi apakah sudah ada pemain yang berada pada segmen tersebut
5. Segmen harus dapat dijangkau secara efektif, dengan media yang mudah dijangkau dan didistribusikan dengan baik
6. Segmentasi harus memiliki sumber daya yang cocok dengan keterampilan sumber daya manusia yang dimiliki.

Perusahaan yang melakukan segmentasi pasar tanpa memenuhi kriteria atau syarat diatas maka akan mengalami berbagai kendala dalam menjalankan usahanya, tetapi apabila perusahaan bisa memenuhi kriteria atau syarat-syarat diatas maka sasaran pasarnya akan memberikan timbal balik yang positif dan yang pasti perusahaan akan mampu meminimalkan kegagalan yang terjadi pada saat menjalankan segmentasi pasar.

Selain alasan yang dijabarkan diatas seperti perusahaan akan bisa lebih menghemat waktu dan biaya dalam melakukan pemasaran, ada beberapa alasan lain yang mendukung perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar. Perusahaan akan lebih mengetahui keberagaman kebutuhan masyarakat dalam suatu pasar, perusahaan dapat lebih mudah menghadapi kompetitor atau pesaing yang semakin banyak dan beragam (McClean, 2020). Hal itu dikarenakan semakin majunya perekonomian maka semakin banyak pula pesaing dalam suatu pasar, segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menemukan segmennya yang kemudian dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan. DJ. Yurni Rusmawati, (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh perusahaan ketika menerapkan segmentasi pasar, manfaat-manfaat tersebut diantaranya:

1. Segmentasi dapat membantu perusahaan dalam mendesain program pemasaran yang efektif guna mencapai pelanggan yang homogeny.
2. Perusahaan menjadi lebih mudah dalam membedakan pasar sasaran. Karena semakin kesini konsumen akan terus mengalami perubahan begitu juga dengan keadaan pasar yang heterogen atau berubah-ubah.
3. Perusahaan dapat menentukan desain produk yang benar-benar sesuai permintaan pasar sasarannya. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir agar tidak terjadi kemungkinan produk tidak laku karena perusahaan telah mengetahui produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.
4. Perusahaan bisa melayani pembeli dengan pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan, hal ini dilakukan perusahaan karena perusahaan menyadari bahwa seorang konsumen akan lebih tertarik dan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ketika dilayani dengan baik. Apabila pelayanan yang diberikan kurang atau tidak sesuai dengan harapan konsumen yang terjadi adalah konsumen akan lari dan lebih memilih produk di tempat lain.
5. Bauran pemasaran menjadi lebih mengarah. dengan adanya pasar yang sudah tersegmentasi atau lebih bersifat homogen akan memberikan kemudahan kepada perusahaan dalam menentukan penetapan strategi pemasarannya.
6. Perusahaan dapat menilai kekuatan dan kelemahannya sendiri jika di bandingkan dengan para pesaingnya. Perlu diketahui bahwa mengetahui strategi yang digunakan oleh kompetitor/ pesaing itu sangat penting karena hal tersebut bisa menjadi evaluasi bagi perusahaan sendiri dan mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki.

LITERATURE REVIEW

Menurut (F. Tjiptono & Chandra, 2012), pengertian segmentasi pasar adalah sebagai berikut "Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal

kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik”. Segmentasi merupakan suatu proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau kluster berdasarkan beberapa aspek seperti aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis, dan aspek perilaku/tingkah laku dengan memenuhi beberapa syarat segmentasi agar dapat bermanfaat bagi perusahaan dan kinerja pemasar suatu perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. (Putri dkk., 2019).

Pengertian segmentasi di atas mempunyai arti yang sama dengan yang disampaikan oleh Stanton dkk., (2017) “segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok – kelompok yang lebih kecil (segmen) yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku konsumen yang serupa”.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran segmentasi menjadi satu hal kunci yang tidak bisa ditiggal begitu saja, dengan adanya segmentasi pasar diharapkan setiap usaha yang dilakukan para pemasar memberikan hasil baik yang ditunjukkan dengan tercapainya tujuan perusahaan secara efisien. Tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012).

Terdapat beberapa langkah yang bisa dijadikan sebagai Dasar untuk melakukan segmentasi, hal itu dapat diawali dengan memilih dasar yang tepat untuk membagi pasar. Dalam proses membagi pasar terdapat empat variable utama

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik literatur review atau library research yang melibatkan serangkaian proses dalam memperoleh informasi terkait pembahasan segmentasi pasar yang melibatkan beberapa artikel terdahulu dalam pencarian pada Google Scholar dan Science Direct. Peneliti menggunakan kata kunci yang sesuai dengan topic dalam penelitian ini “segmentasi”, “segmenting”, dan “STP”. Setelah memperoleh informasi dari beberapa jurnal kemudian peneliti mengidentifikasi, mengkaji, menyaring dan memilah berdasarkan kriteria yang di inginkan.

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang belandaskan pada filsafat post positivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas social, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok. (Zega, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan segmentasi pasar, hal pertama yang harus dilakukan yaitu memilih dasar yang akan digunakan untuk membagi pasarnya dan penyusunan strategi segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan optimal ketika perusahaan tersebut memahami dasar- dasar segmentasinya, terdapat tiga dasar segmentasi yang sering digunakan diantaranya adalah demografi, geografi, dan psikografis.

1. Segmentasi Demografis

Yang dimaksud dengan segmentasi demografi yaitu pembagian atau pengelompokan pasar heterogen menjadi pasar homogen yang nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan tentang konsumen yang seperti apa yang harus dibidik. Biasanya terdapat karakteristik yang biasanya digunakan sebagai dasar dalam segmentasi ini seperti; tingkat usia, jenis kelamin, agama, ras/suku, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, keturunan. Informasi demografis yang demikian merupakan cara yang paling efektif dan efisien dalam mengenali konsumennya, data yang diperoleh pada segmentasi demografi ini juga lebih mudah di ukur.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografi merupakan pembagian atau pengelompokan pasar berdasarkan wilayah, daerah, iklim, tempat, kepadatan penduduk, kota, dan desa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan tersebut. Terdapat teori yang menyatakan bahwa orang yang bertempat tinggal di daerah yang sama maka memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama, dan kebutuhan yang dimaksud tersebut berbeda di setiap daerahnya. Selain itu, segmen geografis dapat dicapai secara mudah dengan adanya sosial media.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pembagian atau pengelompokan pasar dimana perusahaan akan menelaah tentang bagaimana konsumennya dibagi berdasarkan kelas sosial, sikap, kepercayaan, minat, kepribadian, gaya hidup dari konsumen serta motif beli dari konsumen. Dalam bentuk yang sering dijumpai perusahaan menggunakan serangkaian pernyataan psikografis yang dirancang guna mengenali aspek yang relevan dari konsumen yang terdiri dari yang telah disebutkan diatas.

4. Segementasi Prilaku

Dalam segmentai perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok atau kluster yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk dan jasa.

Variabel Segmentasi Utama Pasar Konsumen

Demografis	Geografis	Psikografis	Tingkah Laku
Usia	Wilayah	Gaya Hidup	Manfaat
Ukuran Keluarga	Kota atau ukuran kota	Kepribadian	Status penggunaan
Family Life Cycle	Density (Urban/rural)	minat	Tingkat penggunaan
Penghasilan	Climate	kepercayaan	Status kelayakan
Pendidikan		Motif beli konsumen	Sikap terhadap produk
Agama		sikap	Pengetahuan terhadap produk
Suku		Kelas sosial	
Generasi			
Kebangsaan			

Sumber: (Kotler, 2012)

Selain hal yang disampaikan oleh Kotler diatas, Tjiptono juga menggunakan sejumlah variabel dalam segmentasi untuk mengidentifikasi pasar dan melakukan segmentasi pasar dengan membaginya menjadi dua bagian yaitu segmentasi pada pasar konsumen akhir dan segmentasi pada pasar industrial. Untuk memperjlas hal tersebut berikut adalah deskripsinya:

Segmentasi Pasar: Pasar Konsumen Akhir dan Pasar Industrial

Komponen	Pasar Konsumen Akhir	Pasar Konsumen Industrial
Segmentasi	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian	Kebutuhan, keinginan, manfaat, solusi atas masalah, situasi pemakaian, tingkat pemakaian, ukuran, industri, pasar yang dilayani, saluran distribusi
Demografis	Usia, pendapatan, status pernikahan, tipe dan ukuran keluarga, gender, kelas sosial, dan lain-lain	Industri, ukuran, lokasi, pemasok saat ini, utilitas teknologi, dan lain-lain
Psikografis	Gaya hidup, nilai, dan karakteristik kepribadian	Karakteristik kepribadian pengambil keputusan
Perilaku	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain	Situasi pemakaian, tingkat pemakaian, produk komplementer, dan produk substitusi yang digunakan, loyalitas merek, dan lain-lain
Pengambilan Keputusan	Pilihan individu atau kelompok (keluarga), pembelian keterlibatan tinggi atau rendah, sikap dan pengetahuan tentang kelas produk, sensitivitas harga, dan lain-lain	Formalisasi prosedur pembelian, ukuran dan karakteristik kelompok pembuat keputusan, pemakaian konsultan eksternal, kriteria pembelian, pembelian yang tersentralisasi (terdesentralisasi), sensitivitas harga, biaya beralih pemasok, dan lain-lain

Pola Media	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, dan lain-lain	Tingkat pemakaian, tipe media yang digunakan, frekuensi pemakaian, penerimaan wiraniaga, dan lain-lain
------------	--	--

Sumber: (Tjiptono, 2012)

Setelah mengetahui dasar dalam menentukan segmentasi maka langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar yang tepat untuk suatu perusahaan. Dalam menentukan segmentasi tersebut menurut Tjiptono (2008:71) ada beberapa prosedur atau langkah yang bisa digunakan oleh perusahaan, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Survey
Pada tahap survei dapat dilakukan wawancara eksploratoris dan fokus kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap konsumen, motivasi dan perilaku konsumen. biasanya wawancara dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti kuisioner atau wawancara secara langsung.
- b. Analisis
Perusahaan menggunakan alat analisis factorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi kemudian menggunakan analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah segmen yang saling berbeda satu sama lain. Pada tahap analisis data yang mengandung variabel berkorelasi tinggi tidak akan digunakan atau dibuang, setelah itu dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan segmen-segmen yang berbeda dan secara maksimal.
- c. Pembentukan
Pada tahap pembentukan ini dibentuk kluster berdasarkan pada sikap, perilaku, psikologis, demografis, psikografis dan pola media. Dari karakteristik diatas di pilihlah mana yang paling dominan yang kemudian diberi nama profil pada kelompok segmen itu.

Manfaat melakukan segmentasi pasar menurut Keren & Peterson, (2015) adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pengembangan produk baru di pasaran
Dalam segmen ini memberikan gambaran peluang yang lebih besar untuk mengembangkan produk baru. Analisis berbagai pasar dan calon pembeli yang terjadi saat ini dapat membentuk satu atau lebih kelompok yang memiliki berbagai kebutuhan yang belum terpuaskan.
2. Segmentasi membantu design program pemasaran
Segmentasi dapat membantu menciptakan program pemasaran yang dianggap paling efektif untuk mencapai kelompok konsumen yang homogeny, dimana setiap kelompok bisa memasarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Selain itu dalam segmentasi juga dapat menyempurnakan unsur penetapan harga, promosi, ads, dan distribusi.
3. Dapat memperbaiki alokasi sumber daya pemasaran.
Segmentasi dapat digunakan sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran. Seluruh segmentasi pasar bisa jadi tidak sesuai dengan kemampuan organisasi untuk melayani pasar dengan cara yang efektif dan dapat mendatangkan keuntungan seperti pada penilaian setiap peluang.

Penerapan dalam studi kasus secara nyata:

Perusahaan DRINK US berdiri pada tahun 2016 di Sukoharjo. Perusahaan tersebut adalah perusahaan tunggal atau tidak memiliki cabang dimanapun, produk utama yang dihasilkan adalah produk minuman yang berbahan dasar teh dengan beberapa varian rasa, produk tersebut dijual dengan kisaran harga Rp. 7000 sampai dengan Rp. 10.000. Target pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut adalah warung-warung kecil yang berada di pedesaan wilayah soloraya, cara pendistribusian yang mereka lakukan adalah ketika produk sudah siap edar mereka langsung menitipkannya pada warung-warung di daerah soloraya tanpa memepertimbangkan karakteristik geografis dan demografisnya. Perusahaan tersebut memiliki target akan balik modal pada tahun kedua.

Pada tahun 2017, ternyata didapati penjualannya tidak berjalan dengan baik dan produk yang dikembalikan sangat banyak akibatnya perusahaan tersebut mengalami kerugian. Selanjutnya perusahaan mengambil langkah strategis dengan berhenti melakukan produksi dan

setelah itu perusahaan melakukan evaluasi besar-besaran. Setelah ditelaah ternyata penyebab utama kegagalan perusahaan tersebut yakni terletak pada kesalahan dalam menentukan segmen pasar dan kurangnya daya beli konsumen dipasar tersebut, perusahaan tersebut mengarahkan produknya pada seluruh segmen pasar tanpa menganalisisnya terlebih dahulu.

Manajer pemasaran perusahaan tersebut mengambil keputusan untuk melakukan beberapa langkah strategis yang diantara:

1. Analisa pasar, yang meliputi identifikasi karakteristik pasar mulai dari jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, agama, ras/suku, gaya hidup, prilaku, dan sebagainya.
2. Setelah melakukan analisa pasar, langkah selanjutnya adalah segmentasi, segmentasi dilakukan berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara demografis, geografis, maupun psikografisnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil review literatur dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi berperan penting bagi perkembangan pemasaran perusahaan dan memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Penerapan strategi segmentasi sangat diperlukan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan nilai jual produk yang dipasarkan. tingkat kematangan strategi segmentasi yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjadi kunci keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi segmentasi dapat mempermudah perusahaan dalam pemilihan target market atau sasaran pasar yang dibidik disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saran

Dengan hasil review yang diperoleh hanya terfokus pada segmentasi pasar sehingga perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai strategi lainnya seperti targeting dan positioning yang mana hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasarannya secara lebih luas dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2020). Segmentasi Pasar. In Hanggarito & others (Eds.), *Judul Buku/Artikel* (p. 47). Nama Penerbit.
- DJ. Yunni Rusmawati. (2017). PENERAPAN STRATEGI SEGMENTASI PASAR DAN POSITIONING PRODUK DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD . SURYA GEMILANG MOTOR DI SURABAYA. *EKBIS*, 17, 911–923.
- Hermawati, A. (2023). *Pengaruh Penanganan Keluhan , Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 1(1), 14–28.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keren, A., & Peterson, R. A. (2015). *Pemasaran Strategis* (Edisi Pertama). Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Rajawali.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Mclean, G. (2020). Examining consumer attitudes towards retailers ' m-commerce mobile applications – An initial adoption vs . continuous use perspective. *Journal of Business Research*, 106(August 2019), 139–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.032>
- Putri, M. K., Alfarisi, S., Agustin, R., & Surabaya, U. M. (2019). *Balance Vol. XVII No. 2 | Juli 2019 ANALISIS SEGMENTASI PASAR DALAM PENGGUNAAN PRODUK VIEFRESH DI WILAYAH SEKITAR KAMPUS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA*. XVII(2), 156–161.
- Setyowati, D. H., & Sartika, A. (2019). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pangsa Pasar Industri Keuangan Syariah Non-Bank*. 169–186. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v5i2.10986>
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2017). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto. (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, A. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi.

JIEMBI: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis

Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedua). ANDI.

Wijaya, P., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Etika bisnis di pt. ssl*. 2(2).

Zega, S. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME*. 27(2), 177–183.