



Research Article

Strategi Penentuan Pasar Sasaran pada Perusahaan: Pendekatan Teori dan Praktik

Museyyenah¹, Abdur Rohman²

1. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
230721100030@student.trunojoyo.ac.id
2. Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia;
Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 13, 2025

Revised : June 19, 2025

Accepted : July 15, 2025

Available online : August 19, 2025

How to Cite: Museyyenah, & Abdur Rohman. (2025). Target Market Determination Strategy in Companies: Theoretical and Practical Approaches. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 3(4), 277-287. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v3i4.95>

Target Market Determination Strategy in Companies: Theoretical and Practical Approaches

Abstract. Determining a target market is a crucial strategic step in designing a marketing strategy, especially in facing increasingly intense business competition. This article discusses the concept of target market determination through theoretical and practical approaches, with an emphasis on the Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) model. The market segmentation process involves grouping consumers based on variables such as demographics, psychographics, behavior, and geography. Target market selection is based on the attractiveness and potential of each segment, while the positioning strategy aims to build a strong product image in the minds of consumers. Several factors, such as location, demographic characteristics, consumer behavior, and purchasing power, also influence the accuracy of target market determination. A case study of the Coca-Cola Company demonstrates the successful implementation of a differentiated marketing strategy in reaching various

market segments through a variety of product offerings. This study emphasizes that the combination of marketing theory and implementation in the field is a key element in formulating an effective target market determination strategy, which ultimately has a positive impact on competitiveness and sustainable business growth.

Keywords: Market segmentation, targeting, positioning, marketing strategy, Coca-Cola

Abstrak. Menentukan pasar sasaran merupakan langkah strategis yang krusial dalam merancang strategi pemasaran, terutama untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens. Artikel ini membahas konsep penentuan pasar sasaran melalui pendekatan teoritis dan praktis, dengan menitikberatkan pada model Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Proses segmentasi pasar dilakukan dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel seperti demografi, psikografi, perilaku, dan geografi. Pemilihan target pasar didasarkan pada daya tarik dan potensi masing-masing segmen, sedangkan strategi positioning bertujuan membangun citra produk yang kuat di benak konsumen. Beberapa faktor seperti lokasi, karakteristik demografis, perilaku konsumen, serta tingkat daya beli turut memengaruhi ketepatan dalam menentukan pasar sasaran. Studi kasus pada perusahaan Coca-Cola menunjukkan keberhasilan penerapan strategi pemasaran terdiferensiasi dalam menjangkau berbagai segmen pasar melalui variasi produk yang ditawarkan. Kajian ini menekankan bahwa perpaduan antara teori pemasaran dan implementasi di lapangan menjadi elemen kunci dalam merumuskan strategi penentuan pasar sasaran yang efektif, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci: Segmentasi pasar, targeting, positioning, strategi pemasaran, Coca-Cola

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna menjaga keunggulan bersaing. Salah satu komponen kunci dalam strategi tersebut adalah pemilihan pasar sasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penetapan target pasar memungkinkan perusahaan untuk memusatkan perhatian pada segmen yang paling menjanjikan, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) menjadi fondasi utama dalam pemasaran modern yang mendukung keberhasilan perusahaan.

Meski demikian, berbagai tantangan muncul dalam penerapan strategi ini, seperti keterbatasan akses terhadap data yang akurat serta perubahan selera konsumen. Smith (2018) mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi analitik data dapat membantu perusahaan mengenali target pasar secara lebih spesifik dan relevan. Di sisi lain, Lamb (2020) menegaskan bahwa sinergi antara teori pemasaran dan implementasi praktis di lapangan dapat meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana integrasi pendekatan teoritis dan praktik dapat mendukung perusahaan dalam mengatasi kendala penentuan pasar sasaran. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara akademik, tetapi juga memiliki nilai aplikatif dalam menunjang pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategis.

KAJIAN LITERATUR

Segmentasi Pasar Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menentukan pasar sasaran. Menurut Yulia (2003), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, atau perilaku konsumen. Segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik dari setiap kelompok konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.¹

Penentuan Target Pasar (Targeting) Setelah segmentasi, langkah berikutnya adalah menentukan target pasar. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Strategi targeting yang tepat dapat meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya perusahaan dan memaksimalkan hasil pemasaran.

Penentuan Posisi (Positioning) Positioning adalah langkah strategis untuk menciptakan citra produk atau layanan di benak konsumen. Suhairi et al. (2023) menekankan bahwa positioning yang efektif harus didasarkan pada keunggulan kompetitif yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dari pesaing dan meningkatkan daya tariknya di mata konsumen.²

Integrasi Teori dan Praktik Smith (2018) menunjukkan bahwa integrasi antara teori pemasaran dan praktik lapangan sangat penting untuk menghadapi tantangan dalam penentuan pasar sasaran. Penggunaan teknologi analitik data, seperti big data, dapat membantu perusahaan mengidentifikasi segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, yang berfokus pada analisis dan sintesis teori serta hasil penelitian terdahulu yang terdapat dalam jurnal ilmiah dan buku. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi konsep utama, membandingkan berbagai perspektif akademis, serta merangkum temuan yang relevan terkait strategi penentuan pasar sasaran dalam dunia bisnis. Dengan menggunakan referensi dari sumber-sumber terpercaya, artikel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai teori dan praktik yang telah dikembangkan dalam penelitian sebelumnya.

¹ Siregar, Ningrum, dan Bintang, "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional."

² Khairi, Hasibuan, dan Pratama, "STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI TARGET SEBAGAI KUNCI KEBERHASILAN BISNIS."

PEMBAHASAN

Pengertian dan Pentingnya Penentuan Pasar Sasaran

Pada dasarnya pasar memiliki sifat yang heterogen dan sangat luas yang mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Artinya satu jenis produk hanya diperlukan kelompok pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan perlu mengadakan pemilahan atau pengelompokan pasar yang sangat luas sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kegiatan ini disebut segmentasi pasar, sedang setiap kelompok pasar yang dituju tersebut merupakan segmen pasar. Penentuan pasar sasaran atau target sasaran dalam pemasaran pendidikan yaitu sama dengan pemasaran pada umumnya. Kasmir memberikan definisi bahwa dalam menetapkan pasar sasaran ialah mengevaluasi keaktifan setiap segmen dan kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya Tarik segmen kemudian segmen sasaran (Kasmir, 2014). Tujuan dari strategi ini untuk mengelompokan dan membuat keputusan segmen pasar dari keseluruhan pasar jasa pendidikan yang telah berjalan (Narazudin & Fuzan, 2006). Hasil dari indentifikasi pasar yang didapat kemudian dikelompokan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Saat menentukan segmen pasar, perlu memperhatikan variabel kunci segmen pasar, seperti segmentasi demografis, psikografis, geografis, dan manfaat.

Peran/manfaat atau kegunaan dari segmentasi pasar adalah:

1. Dapat mengidentifikasi peluang pengembangan produk baru. Analisis yang cermat terhadap beberapa segmen pasar potensial menunjukkan adanya satu atau dua kelompok pasar yang memiliki kesamaan kebutuhan yang spesifik. Misal penawaran *laptop computer* atau komputer jinjing. Produk ini tercipta karena adanya pasar yang terdiri dari orang-orang sibuk yang menginginkan komputer dalam bentuk yang praktis, bisa dibawa kemana-mana.
2. Dapat membantu mendesain program pemasaran dengan lebih efektif dalam meraih kelompok pasar yang homogen atau memiliki kesamaan-kesamaan karakteristik.
3. Dapat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif.

Pendekatan Teoritis dalam Penentuan Pasar Sasaran

Untuk menentukan pasar sasaran biasanya perusahaan menggunakan teori STP, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses

pengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Kotler (1994) adalah “suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.

2. Jenis-Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis:

Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau decision making konsumen.

Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

Berikut ini adalah bagaimana variabel demografis tertentu telah digunakan untuk melakukan segmentasi pasar:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kemampuan dan keinginan konsumen berubah sejalan dengan usia. Contoh paling mudah adalah produk minuman susu, dimana disitu tertera produk untuk satu hingga tiga bulan, tiga hingga enam bulan, dan seterusnya.

b. Jenis Kelamin

Segmentasi menurut jenis kelamin telah lama diterapkan pada produk pakaian, penataan rambut, kosmetik dan majalah. Kadang-kadang pemasar akan akan melihat peluang bagi segmentasi berdasarkan jenis kelamin. Misalnya adalah iklan produk rokok, dimana dalam iklan tersebut lebih condong mengarah ke kejantanan seorang pria.

c. Penghasilan

Segmentasi ini mendasarkan pada tingkat penghasilan seseorang atau suatu masyarakat. Nantinya perusahaan akan memasarkan produknya berdasarkan tingkat penghasilan seseorang. Semakin tinggi tingkat penghasilan perkapita suatu wilayah, maka barang yang akan ditawarkan pun akan semakin mewah.

d. Generasi

Membagi pangsa pasar berdasarkan generasi, dimana setiap generasi diasumsikan mempunyai selera yang berbeda beda. Contoh yang paling gampang

adalah generasi yang sekarang lagi tenar yaitu generasi millennium atau yang paling baru adalah generasi MTV.

e. Kelas Sosial

Banyak perusahaan merancang barang dan atau jasa berdasarkan kelas sosial. Kelas sosial diasumsikan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap preferensi seseorang atas mobil, pakaian, perabot rumah, aktifitas rekreasi, kebiasaan membaca, dan lain-lain.

Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran Anda wajib memahami selera target konsumen secara mendalam. Segmentasi ini merupakan segmentasi yang membagi pangsa pasar berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda, diantaranya sebagai berikut:

a. Gaya Hidup

Orang-orang banyak yang pola hidupnya lebih menunjukkan ke gaya hidup daripada yang ditunjukkan oleh tujuh kelas sosial. Barang-barang yang mereka konsumsi lebih menunjukkan gaya hidup mereka. Perusahaan yang memproduksi kosmetik, minuman beralkohol, dan perabot selalu mencari peluang dalam segmentasi gaya hidup. Namun segmentasi gaya hidup juga tidak selalu berhasil. Sebagai contoh Nestle memperkenalkan merk khusus kopi yang tidak mengandung kafein bagi orang yang suka bergadang tapi ternyata ia gagal.

b. Kepribadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Mereka melengkapi produk mereka dengan kepribadian merk yang berhubungan dengan kepribadian konsumen. Sebagai contoh Ford dan Chevrolet dicirikan mempunyai dua kepribadian yang berbeda. Pembeli Ford bercirikan independen, spontan, maskulin, tanggap terhadap perubahan dan percaya diri. Sementara itu pembeli mobil Chevrolet bersifat konserfatif, hemat, memperhatikan harga diri, kurang maskulin, dan berusaha untuk tidak menjadi ekstrem.

c. Nilai

Beberapa pemasar melakukan segmentasi berdasarkan nilai-nilai inti, yaitu system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai nilai inti berada jauh dilubuk hati dibandingkan perilaku atau sikap, dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai yakin bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam dalam diri mereka, maka mungkin akan mempengaruhi bagian luarnya yakni perilaku pembelian.

Segmentasi Geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya.

Segmentasi pasar berdasarkan geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk:

- a. Beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografis.
- b. Beroperasi dalam semua wilayah tetapi memerhatikan variasi kebutuhan dan pilihan geografis tersebut.

Manfaat Segmentasi Pasar

Perusahaan melakukan segmentasi pasar bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah disusun menjadi lebih terarah, serta dapat menggunakan berbagai sumber daya perusahaan secara efektif dan efisien. Berikut adalah manfaat segmentasi pasar yang didapat oleh perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan dapat menyediakan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan sesuai dengan pola konsumen yang berbeda dengan menggunakan insentif dan promosi yang berbeda pula.
2. Dengan segmentasi, perusahaan dapat mengetahui potensi pasar yang berbeda disetiap sekmen sehingga dapat melakukan pemasaran dengan tepat untuk mendapat pendapatan yang lebih baik.
3. Perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk tumbuh. dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menciptakan niche product yang menarik konsumen lain untuk mencoba.

Targeting (Menentukan Sasaran)

Targeting adalah menentukan pasar sasaran mana yang akan dipilih, untuk melakukan serangkaian aktivitas pemasaran di pasar sasaran tersebut.

Terdapat dua pembagian jenis pasar menurut konsumennya, yaitu sebagai berikut:

a. Pasar produsen

Pasar ini terdiri dari perorangan dan organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk diproduksi menjadi barang dan jasa dalam bentuk lain, untuk selanjutnya dijual, disewakan, atau diserahkan kepada pihak lain.

b. Pasar konsumen

Pasar ini adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Terdapat tiga pembagian jenis pasar menurut produknya, yaitu sebagai berikut:

a. Undifferentiated market

Pasar ini tidak membeda-bedakan produk, menciptakan satu produk untuk semua jenis pasar.

b. Differentiated market

Pasar ini membeda-bedakan produk untuk berbagai jenis selera dan kebutuhan konsumen, menciptakan lebih dari satu jenis produk untuk jenis pasar yang berbeda.

c. Concentred market

Pasar ini hanya memilih satu jenis produk untuk satu jenis pasar khusus atau pasar yang dipilih adalah pasar dengan segmentasi khusus.

Positioning (Penentuan Posisi)

Positioning merupakan tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dengan ingatan konsumen sehingga menumbuhkan brand image didalam benak ingatan konsumen akan produk dan perusahaan.

Ada empat kriteria (4C) dalam menenmpatkan posisi pasar, yaitu sebagai berikut:

a. Company

Perusahaan dalam hal ini harus mampu menciptakan suatu hal yang berbeda dari perusahaan lainnya, baik dari sisi produk, layanan, dan bahkan promosi, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengenali produk dari bisnis yang dijalankan.

b. Competitor

Kompetitor yang begitu banyak dengan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan, mengharuskan pelaku bisnis membuat strategi tandingan yang lebih powerful dan bisa memberikan efek "WOW". Dengan begitu, pelanggan akan dapat menentukan pilihan terbaiknya.

c. Change

Perubahan merupakan keniscayaan yang harus dan wajib dilakukan. Sudah banyak terbukti perusahaan yang tidak mau berubah menyesuaikan diri dengan tuntutan perubahan lingkungan akan jatuh bisnis yang dibangunnya. Hal ini harus dilakukan segera, sebagai bentuk adaptasi akan perubahan lingkungan bisnis ataupun persaingan yang terus bergerak cepat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Pasar Sasaran

Terdapat beberapa faktor yang dapat membantu bagi para pebisnis dalam menentukan target pasar yang hendak dituju, di antaranya sebagai berikut :

1. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor ketika menentukan target pasar dengan segmentasi geografis. Perlu diingat bahwa tidak semua produk bisa dijual ke mana saja. Misalnya bisnis kuliner. Anda bisa menjualnya ke seluruh Indonesia secara online. Namun berbeda jika bisnis Anda adalah laundry atau jasa pencucian mobil, tentu target pasar akan terbatas pada wilayah tertentu saja. Setidaknya, Anda hanya bisa menentukan jaraknya saja.

2. Demografi dari calon konsumen

Demografi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan dinamika penduduk. Hal ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lain sebagainya. Jika mengetahui demografi dari calon pembeli, tentu Anda akan mengetahui seberapa besar target pasar dan pendekatan pemasaran apa yang paling tepat untuk dilakukan. Misalnya bisnis mainan anak-anak. Meskipun tujuan dari pemasaran produk adalah para orang tua, konten promosi yang Anda buat akan mencerminkan dunia anak, baik dari sisi desain, pemilihan warna, jenis huruf yang digunakan dan cara penyampaiannya.

3. Kebiasaan Calon konsumen

Dengan mempelajari kebiasaan calon pembeli, Anda tidak hanya mampu menentukan produk apa yang ingin diciptakan namun juga waktu yang tepat untuk memasarkannya. Misalnya jika Anda berbisnis kue dan konsumen cenderung membeli produk yang terjangkau, Anda bisa membuat produk dalam kemasan ekonomis. Lalu, seluruh kegiatan promosi yang dilakukan berfokus pada sisi ekonomis dan harga yang ditawarkan tersebut.

4. Daya Beli Konsumen

Sebagian besar konsumen sangat memperhatikan harga sebuah produk sebagai pertimbangan utama. Namun, tidak semua bisnis menuntut pada kualitas produk yang ditawarkan. Salah satu contohnya adalah wedding organizer, atau jasa perencanaan pesta pernikahan. Untuk memastikan momen istimewanya berjalan sempurna, banyak orang menggunakan jasa wedding organizer dibandingkan merencanakannya sendiri. Alasannya, pengalaman dan ketepatan dalam mengatur rangkaian proses menjadi kunci. Tidak mengherankan konsumen rela mengeluarkan uang untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Oleh sebab itu, jika menggeluti bisnis serupa, pastikan Anda jeli dalam menentukan harga terbaik dari jasa yang ditawarkan, termasuk menyediakan berbagai pilihan paket untuk target pasar yang berbeda.

Studi Kasus Praktik Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Coca-Cola adalah perusahaan minuman yang sudah dikenal hampir di seluruh dunia. Salah satu kunci kesuksesan Coca-Cola adalah kemampuannya dalam memahami siapa saja konsumennya dan apa yang mereka butuhkan. Coca-Cola tidak hanya menjual satu jenis minuman, tetapi membuat berbagai macam produk untuk orang yang berbeda-beda. Ini adalah contoh strategi penentuan pasar sasaran, yaitu memilih kelompok orang tertentu yang ingin dijadikan target penjualan.

Untuk melakukan strategi ini, Coca-Cola membagi konsumennya ke dalam beberapa kelompok berdasarkan usia, gaya hidup, kebiasaan minum, dan tempat tinggal. Misalnya, untuk orang yang suka rasa klasik, Coca-Cola menyediakan **Coca-Cola Original**. Bagi orang yang ingin hidup sehat dan menghindari gula, tersedia **Coca-Cola Zero Sugar** atau **Diet Coke**. Untuk anak-anak dan remaja yang suka rasa buah, Coca-Cola menyediakan **Fanta** dan **Sprite**. Bahkan, untuk orang yang sibuk dan ingin minuman dalam porsi kecil, ada produk **Mini Can**.

Dengan cara ini, Coca-Cola bisa menjangkau banyak jenis konsumen tanpa harus membuat satu produk untuk semua orang. Mereka membuat produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing kelompok. Ini disebut strategi **differentiated marketing** artinya Coca-Cola membuat produk berbeda untuk segmen pasar yang berbeda. Mereka tidak memaksa semua orang menyukai satu rasa saja, tapi justru memberi banyak pilihan.

Strategi ini terbukti sangat efektif. Coca-Cola berhasil menarik banyak pelanggan dari berbagai usia dan latar belakang. Orang tua, anak muda, pekerja kantoran, hingga anak sekolah semuanya bisa menemukan minuman Coca-Cola yang

sesuai dengan gaya hidup mereka. Karena itu, meskipun sudah lama berdiri, Coca-Cola tetap populer hingga sekarang.

Kesimpulannya, Coca-Cola adalah contoh perusahaan yang berhasil dalam menentukan pasar sasaran. Mereka tidak asal menjual produk, tapi benar-benar memikirkan siapa konsumennya dan apa yang mereka butuhkan. Dengan menyediakan berbagai jenis minuman untuk kelompok yang berbeda, Coca-Cola bisa tetap bersaing dan mempertahankan pelanggan dari generasi ke generasi.

Museyyenah: Strategi Penentuan Pasar Sasaran pada Perusahaan: Pendekatan Teori dan Praktik

SIMPULAN

Penentuan pasar sasaran merupakan langkah strategis dalam kegiatan pemasaran, baik untuk produk barang maupun jasa, termasuk di bidang pendidikan. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa pasar bersifat heterogen, terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan tidak dapat menggunakan pendekatan satu produk untuk semua orang. Segmentasi pasar menjadi langkah awal yang penting untuk mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang homogen agar dapat dilayani dengan pendekatan pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.

Pendekatan teoritis yang umum digunakan dalam menentukan pasar sasaran adalah konsep **STP**: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar ke dalam beberapa jenis berdasarkan perilaku, demografi, psikografi, dan geografi. Setiap jenis segmentasi memiliki fokus variabel yang berbeda dan harus dipilih sesuai karakteristik konsumen yang dituju. Targeting dilakukan dengan memilih satu atau lebih segmen yang paling potensial untuk dilayani. Sedangkan positioning adalah upaya menciptakan citra produk yang kuat di benak konsumen agar mudah dikenali dan dibedakan dari produk pesaing.

Penentuan pasar sasaran juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti lokasi, demografi, kebiasaan konsumen, dan daya beli. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Misalnya, memahami daya beli akan membantu menentukan harga produk atau jasa yang sesuai, sedangkan analisis lokasi membantu perusahaan memutuskan wilayah operasional dan distribusi.

Manfaat segmentasi pasar tidak hanya mempermudah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga membantu dalam pengembangan produk baru, pengalokasian anggaran pemasaran yang tepat, serta peningkatan peluang pertumbuhan bisnis. Dengan fokus pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Studi kasus Coca-Cola menunjukkan bahwa keberhasilan penentuan pasar sasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik konsumen. Coca-Cola menerapkan strategi **differentiated marketing** dengan menysasar berbagai segmen pasar melalui produk yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing kelompok. Strategi ini terbukti efektif karena mampu menjangkau berbagai usia, gaya hidup, dan kebutuhan konsumen tanpa harus bergantung pada satu jenis

produk. Dari sini dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan pasar sasaran yang tepat akan memberikan dampak besar terhadap keberhasilan pemasaran jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Khairi, Ulfah Amirah, Nurlaila Hasibuan, dan Arya Zidan Riza Pratama. "STRATEGI PEMASARAN DAN POSISI TARGET SEBAGAI KUNCI KEBERHASILAN BISNIS" 9, no. 1 (2024).
- Siregar, Mirza Mahendra, Laila Dwi Ningrum, dan Rismayanti Bintang. "Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional," t.t.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. Universitas Terbuka. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/333719242>
- Yuliasihini, N. K. (2003). Segmentasi pasar, penentuan target dan penentuan posisi. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Sunyoto Danang. (2014).STUDI KELAYAKAN BISNIS (Cet.1). CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Winarso, W. (2023). Analisa strategi marketing dalam mengidentifikasi dan memilih pasar sasaran perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen Pemasaran Pendidikan Berbasis Strategi Penentuan Pasar Sasaran. *Jurnal Inovasi*, 1(2), 130-137. STIE Triandra. <http://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/inovasi>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213-223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.vii2.853>