

BAB 3

Pasaran Seni

(Oleh: Siti Aisyah Ya'kob & Mohd Uzairi Ahmad Hajazi)

Bab ini menerangkan konsep dan pendekatan segmentasi pasaran. Segmentasi pasaran telah lama dilaksanakan dalam pasaran termasuk industri seni. Pendekatan segmentasi pasaran bukan sahaja digunakan oleh organisasi besar sahaja, tetapi juga organisasi yang kecil dalam memilih sasaran pasaran yang tepat. Keperluan dan kehendak terlebih dahulu dikenal pasti untuk mengetahui segmentasi pasaran tersebut supaya campuran pemasaran yang dirangka dapat dipraktikkan dengan berkesan. Dengan mengenal pasti pelanggan yang mempunyai ciri-ciri yang sama, organisasi lebih fokus untuk menyediakan produk dan perkhidmatan. Selain itu, organisasi juga dapat melakukan strategi pemasaran dengan lebih berkesan dan memastikan kedudukan organisasi mantap dan stabil dalam segmen pasaran yang telah dikenal pasti.

Konsep Segmentasi Pasaran

Segmentasi pasaran merujuk kepada aktiviti mengelompokkan pelanggan atau pembeli dalam kumpulan khusus yang memiliki satu atau lebih karakter yang sama. Pemasar akan mengenal pasti keperluan dan kehendak pelanggan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan segmentasi.

Kepentingan Pemasaran Sasaran

1. Membantu organisasi membina strategi campuran pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Meningkatkan kelebihan bersaing organisasi.
3. Meningkatkan keberkesanan dan mengoptimalkan penggunaan sumber.
4. Penumpuan sumber dan usaha kepada segmen pasaran.