



Studi Kelayakan Bisnis

ASPEK PASAR



Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dulu pasar yg akan dimasuki, seperti:

- ada tidaknya pasar
- seberapa besarnya pasar yang ada
- potensi pasar
- tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya market share yang akan direbut dan market share pesaing



Dalam aspek pasar dan pemasarn ini tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dpt dikategorikan sbg berikut:

1. untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. untuk menguasai pasar
3. untuk mengurangi saingan
4. untuk menaikan prestise produk tertentu dipasaran
5. untuk memenuhi pihak2 tertentu

1. Pasar



- **Pasar** adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.
- **Pasar** adalah tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.
- Menurut Stanton, **Pasar** adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

2. Permintaan dan Penawaran



- **Permintaan** adalah jumlah barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga.
- **Penawaran** adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan



1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Pendapatan
4. Selera
5. Jumlah penduduk
6. Pengaruh-pengaruh khusus.



1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang substitusi atau komplementer)
3. Teknologi
4. Biaya produksi
5. Tujuan perusahaan
6. Pengaruh-pengaruh khusus.

3. Bentuk Pasar



- Bentuk pasar dilihat dari sisi produsen atau dari banyaknya penjual:
 1. Pasar persaingan sempurna
 2. Pasar persaingan monopolistik
 3. Pasar monopoli
 4. Pasar oligopoli.

3. Bentuk Pasar



- Bentuk pasar dilihat dari sisi konsumen atau dari pembeli:
 1. Pasar Konsumen
 2. Pasar Industri
 3. Pasar Penjual Kembali (*Reseller*)
 4. Pasar Pemerintah.

4. Mengukur dan Meramalkan Permintaan



A. Mengukur Permintaan Pasar Saat Ini

- Ada tiga metode untuk mengestimasi permintaan pasar sekarang:
 - 1) **Mengestimasi Total Permintaan Pasar**
 - **Total permintaan pasar suatu produk** adalah total volume yang dibeli sekelompok konsumen tertentu dalam suatu wilayah geografis tertentu selama jangka waktu tertentu.
 - 2) **Mengestimasi Wilayah permintaan Pasar**
 - Untuk memilih wilayah yang terbaik serta mengalokasikan anggaran pemasaran yang optimal, dapat dilakukan dengan dua metode:



- ***Market Build Up Method***

- ☐ Metode ini digunakan oleh perusahaan barang industri untuk mengidentifikasi semua pembeli potensial dalam setiap pasar dan mengestimasi pembelian potensialnya.

- ***Market Factor Index Method***

- ☐ Metode ini digunakan oleh perusahaan barang konsumsi dengan mengidentifikasikan faktor-faktor pasar yang ada hubungannya dengan potensi pasar.

3) Mengestimasi Penjualan Aktual dan Pangsa Pasar

- Untuk mengetahui penjualan yang sebenarnya dari industri bersangkutan yang terjadi dipasar, dengan mengidentifikasi para pesaing dan mengestimasi penjualan mereka.



B. Meramal Permintaan Mendatang

- Beberapa cara untuk meramalkan permintaan/penjualan masa datang, di antaranya:
 1. Survei niat pembeli
 2. Pendapat para tenaga penjual (wiraniaga)
 3. Pendapat para ahli
 4. Analisis deret waktu (*time series*)
 5. Analisis regresi .

Analisis Deret Waktu



Analisis deret waktu, yaitu analisis yang memakai data kuantitatif masa lalu di mana data dirinci menjadi komponen-komponen *trend*, siklus, musim, dan residu yang prosesnya dapat menggunakan prosedur statistik.

Trend Linier

Persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Analisis Deret Waktu: Contoh



Tahun	Permintaan (Y)	X	X ²	XY
2004	150			
2005	170			
2006	200			
2007	230			
2008	220			
2009	210			
2010	240			
n = 7	1.420			

Analisis Deret Waktu: Contoh



Tahun	Permintaan (Y)	X	X ²	XY
2004	150	-3	9	-450
2005	170	-2	4	-340
2006	200	-1	1	-200
2007	230	0	0	0
2008	220	1	1	220
2009	210	2	4	420
2010	240	3	9	720
n = 7	1.420	0	28	370

Analisis Regresi



Analisis regresi, yaitu seperangkat prosedur statistik untuk menemukan faktor-faktor nyata yang paling penting yang mempengaruhi penjualan.

Persamaan:

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Least Square

Analisis Regresi: Contoh



Penjualan (Y)	Biaya (X)	XY	X ²
120	150		
150	125		
175	147		
132	160		
145	135		
186	148		
149	132		
1.057	997		

Analisis Regresi: Contoh



Penjualan (Y)	Biaya (X)	XY	X ²
120	150	18.000	22.500
150	125	18.750	15.625
175	147	25.725	21.609
132	160	21.120	25.600
145	135	19.575	18.225
186	148	27.528	21.904
149	132	19.668	17.424
1.057	997	150.336	142.887



Studi Kelayakan Bisnis

ASPEK PEMASARAN



- Menurut Stanton, **Pemasaran** adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- Agar bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat.
- Unsur strategi persaingan adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*).

1. Segmentasi Pasar



- **Segmentasi pasar** artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula.
- Variabel untuk melakukan segmentasi pasar, antara lain:
 1. Segmentasi berdasarkan geografis, terdiri dari: bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan iklim.
 2. Segmentasi berdasarkan demografis, terdiri dari: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan agama.



3. Segmentasi berdasarkan psikografis, terdiri dari: kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi berdasarkan perilaku, terdiri dari: pengetahuan, sikap, dan penggunaan.

2. Pasar Sasaran



- **Pasar sasaran** adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.
- Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

3. Posisi Pasar



- **Menentukan posisi pasar** yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk.
- **Posisi produk** adalah bagaimana posisi suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya.
- Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.



- Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:
 - Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
 - Kesempatan penggunaan (sebagai minuman energi atau kesehatan)
 - Menurut kelas pengguna (dewasa atau anak-anak)
 - Langsung menghadapi pesaing (kami nomor satu)
 - Kelas produk (untuk kecantikan atau kesehatan).

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)



1. Strategi Produk

- **Produk** adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- Strategi produk yang dapat dilakukan dalam mengembangkan suatu produk:
 1. Penentuan logo dan motto
 2. Menciptakan merek
 3. Menciptakan kemasan
 4. Keputusan label.



2. Strategi Harga

- **Harga** adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- Langkah2 dalam menetapkan harga yg tepat terhadap suatu produk:
 - menentukan tujuan menetapkan harga
 - memperkirakan permintaan, biaya dan laba
 - memilih strategi harga untuk membantu membantu menentukan harga dasar
 - menyesuaikan harga dasar dg taktik penetapan harga



Tujuan dari penentuan harga secara umum:

1. Untuk bertahan hidup
2. Untuk memaksimalkan laba
3. Untuk memperbesar *market share*
4. Mutu produk
5. Pesaing

Tiga strategi dasar dalam penetapan harga:

1. Skimming pricing
2. Penetration pricing
3. Status quo pricing



- Metode penetapan harga antara lain:

1. *Cost plus pricing*
2. *Cost plus pricing* dengan *mark up*
3. *Break even pricing*
4. *Perceived value pricing.*

3. Strategi Saluran Distribusi

- **Saluran distribusi** adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsinya menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.



- Dasar penentuan saluran distribusi produk dengan tingkatan saluran distribusi, yaitu:
 1. Produsen → konsumen
 2. Produsen → pengecer → konsumen
 3. Produsen → grosir → pengecer → konsumen
 4. Produsen → agen → grosir → pengecer → konsumen

4. Strategi Promosi

- **Promosi** adalah cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli.



- **Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

1. **Periklanan (*Advertising*)**

- **Periklanan** adalah bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi.

2. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

- **Promosi penjualan** adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk di mana pembelian diharapkan sekarang juga.

3. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

- **Humas** bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik untuk menghasilkan publisitas yang menyenangkan.

4. **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).**



- **Bauran Pemasaran Jasa**

- Bauran pemasaran jasa lebih luas dari barang dengan menambahkan 3 elemen:

- 1. Orang (*people*)**

- Yang dimaksud orang disini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi berlangsung dalam waktu riil jasa, dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

- 2. Bukti fisik (*physical evidence*)**

- Suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.



3. Proses jasa itu sendiri (*process*)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.



Thank You !