



PASAR DAN PEMASARAN

oleh kelompok 2



NAMA ANGGOTA

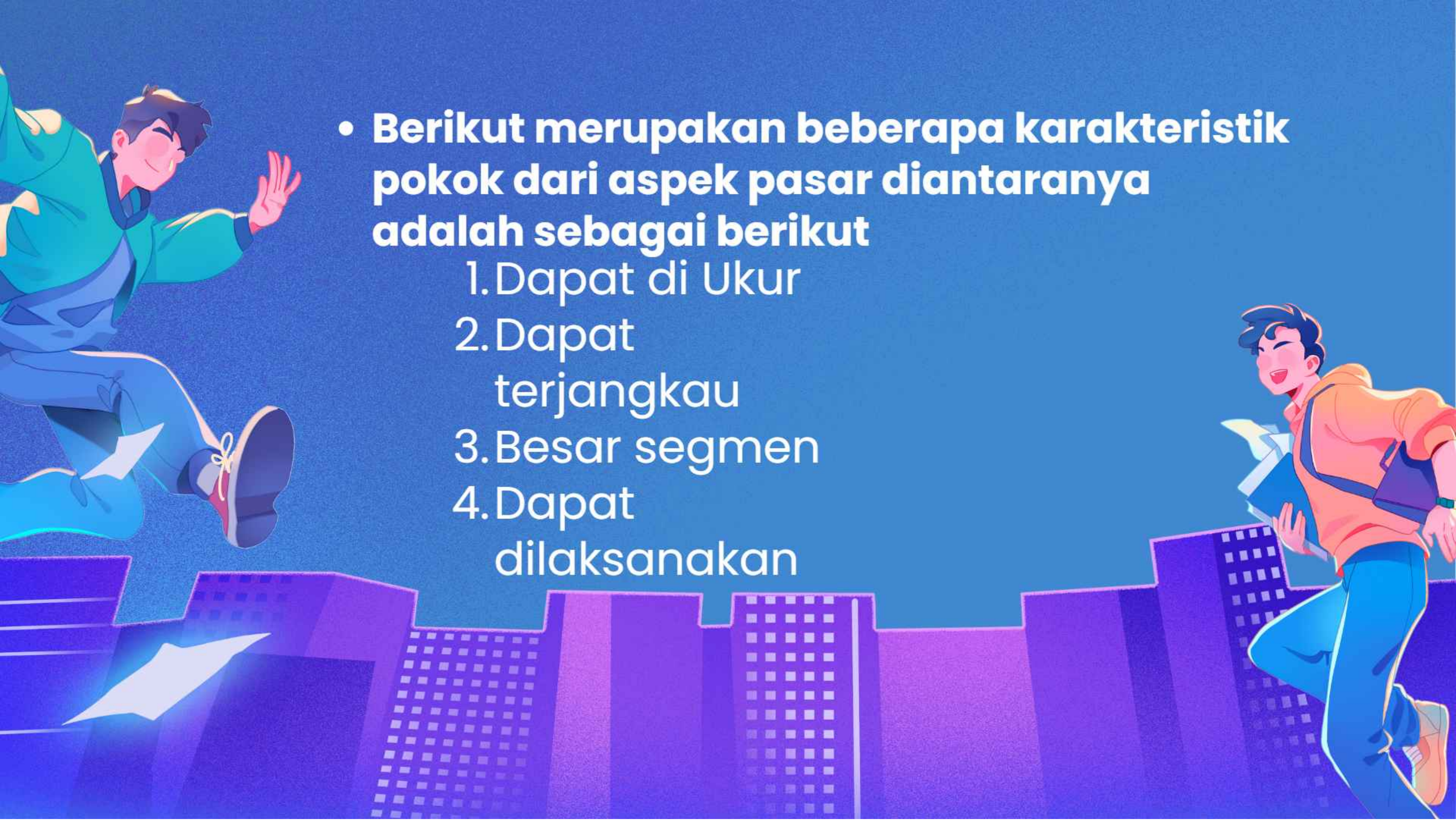
- Icha Fera Nika
- Aulia Dzidni Nafisa
- Ranum Sri Rahayu
- 2313031065
- 2313031073
- 2313031074

ANALISIS PASAR

Analisis mendalam terhadap potensi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target konsumen. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, serta dinamika pasar yang mungkin memengaruhi penerimaan produk dan jasa.

(Aji Awwaluddin et al., 2023).5)



- 
- **Berikut merupakan beberapa karakteristik pokok dari aspek pasar diantaranya adalah sebagai berikut**

1. Dapat di Ukur
2. Dapat terjangkau
3. Besar segmen
4. Dapat dilaksanakan

PERMINTAAN DAN PENAWARAN

PERMINTAAN

Untuk mengetahui secara akurat jumlah produk atau jasa yang dibutuhkan dalam suatu industri, diperlukan analisis permintaan.

Permasalahan yang muncul dan berkaitan dengan data berbasis pasar secara umum mencakup pernyataan berikut:

- a. Permintaan meningkat sementara kekuatan tetap konstan.
- b. Permintaan meningkat sementara pasokan menurun.
- c. Permintaan tetap konstan sementara kekuatan menurun.
- d. Permintaan menurun sementara kekuatan menurun lebih cepat.

PERMINTAAN DAN PENAWARAN

PENAWARAN

Aspek pasar dan penawaran adalah aspek yang berkaitan erat dengan ada tidaknya peluang penawaran untuk sebuah produk yang akan ditawarkan ke pembeli atau ke konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran:

- a. Harga barang-barang lain. Pada permintaan barang, ada yang saling bersaing (jika merupakan barang pengganti) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
- b. Biaya faktor produksi
- c. Tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, dapat saja ia tidak berusaha menggunakan kapasitas produksinya secara maksimal, tetapi pada tingkat kapasitas yang memaksimalkan keuntungannya.

SEGMENTASI PASAR

Secara sederhana, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan adanya pembagian ini, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produk, layanan, serta strategi pemasarannya agar tepat sasaran.

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni:

1. segmentasi perilaku,
2. demografis,
3. psikografis,
4. serta geografis.



SEGMENTASI PASAR

Tujuan segmentasi pasar antara lain:

- a. Mengenal kompetitor
- b. Meningkatkan pelayanan
- c. Bahan evaluasi dan perencanaan
- d. Meningkatkan efektivitas pemasaran

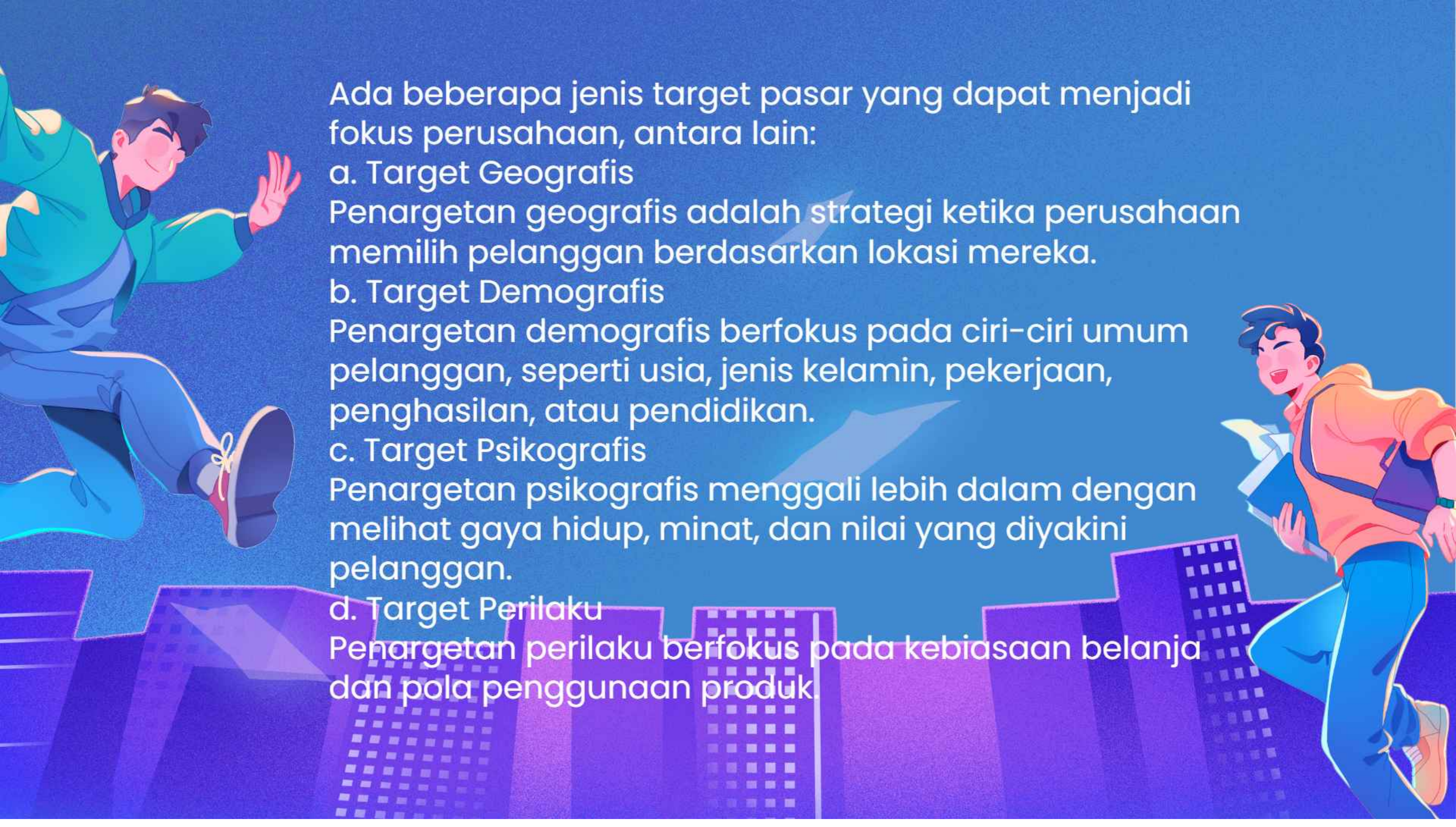
Selain tujuan yang disebutkan, segmentasi pasar juga memberikan banyak manfaat nyata bagi bisnis, antara lain:

- 1) Membantu perusahaan lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen sesuai karakter mereka.
- 2) Membuat produk atau jasa terlihat lebih menarik karena sesuai dengan segmen tertentu.
- 3) Mempermudah perusahaan dalam mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan.
- 4) Membantu perusahaan fokus pada kelompok konsumen yang menjadi target utama, bukan ke semua orang.
- 5) Membuka peluang bisnis berkembang lebih cepat karena sasaran pasar jelas.
- 6) Membuat pemasaran lebih terarah sehingga tidak menghamburkan biaya.
- 7) Membantu perusahaan mengelola anggaran pemasaran secara lebih efisien.
- 8) Meningkatkan daya saing dengan kompetitor, karena perusahaan bisa lebih tepat dalam menawarkan keunggulannya.

TARGET PASAR

Pasar sasaran atau target market adalah sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang mirip, yang kemudian dipilih perusahaan untuk dilayani. Pemilihan target pasar tidak bisa dilakukan secara sembarangan, karena ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar pasar yang dipilih benar-benar optimal.

1. Target pasar harus bersifat responsif
2. Target pasar harus memiliki ukuran yang cukup besar
3. Target pasar sebaiknya memiliki tingkat pertumbuhan yang memadai
4. Target pasar harus bisa dijangkau dengan media tepat.



Ada beberapa jenis target pasar yang dapat menjadi fokus perusahaan, antara lain:

a. Target Geografis

Penargetan geografis adalah strategi ketika perusahaan memilih pelanggan berdasarkan lokasi mereka.

b. Target Demografis

Penargetan demografis berfokus pada ciri-ciri umum pelanggan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, atau pendidikan.

c. Target Psikografis

Penargetan psikografis menggali lebih dalam dengan melihat gaya hidup, minat, dan nilai yang diyakini pelanggan.

d. Target Perilaku

Penargetan perilaku berfokus pada kebiasaan belanja dan pola penggunaan produk.

POSITIONING

Positioning merupakan upaya Perusahaan untuk menjelaskan posisi produk pada pelanggan dalam hal ini akan membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing terkait dengan keunggulannya



STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran secara umum sangat penting bagi setiap usaha ataupun perusahaan dimana strategi pemasaran adalah salah satu langkah dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen agar mau membeliproduk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen.

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen, yaitu:

- 1.Segmen Pasar
- 2.Penargetan Pasar
- 3.Proposisi Nilai
- 4.Bauran Pemasaran
- 5.Penetapan Harga
- 6.Promosi



MARI BERTANYA

STUDI KASUS

Kasus kebangkrutan PT Sritex mencerminkan interaksi antara faktor internal dan eksternal yang memicu krisis secara sistemik. Tingginya beban utang sekitar Rp24,6 triliun menekan likuiditas perusahaan dan menghambat kegiatan ekspansi, sedangkan kegagalan proses PKPU menyebabkan penjadwalan ulang dan penyesuaian cara pembayaran utang tidak terlaksana. Tekanan yang di alami PT Sritex semakin besar dengan masuknya produk impor berharga murah, kesulitan memperoleh kontrak institusional, serta ketidakpastian ekonomi global yang menurunkan pendapatan perusahaan, sehingga kewajiban pembayaran utang semakin sulit dipenuhi. Kondisi ini diperburuk oleh kebijakan fiskal yang dinilai kurang mendukung sektor tekstil nasional, sehingga memperlemah daya saing perusahaan. Dengan demikian, kebangkrutan Sritex merupakan hasil kombinasi dari manajemen utang yang berat, tekanan persaingan eksternal, dan kurangnya dukungan kebijakan pemerintah.

Pertanyaan :

1. Menurut anda bagaimana analisis kelayakan pasar yang seharusnya dilakukan oleh PT Sritex untuk mengantisipasi persaingan dengan produk impor murah?
2. Menurut anda bagaimana peran segmentasi pasar, target pasar, dan positioning dalam memperkuat daya saing PT Sritex di pasar tekstil nasional?



**TERIMA
KASIH**