

MAKALAH
ASPEK PASAR DAN PEMASARAN
Disusun Guna Memenuhi Tugas Mata Kuliah Studi Kelayakan Bisnis

Dosen Pengampu:

1. Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.
2. Drs. I Komang Winatha, M.Si.
3. Fiarika Dwi Utari, S.Pd., M.Pd.



Disusun Oleh :
Kelompok 2

- | | |
|-------------------------|------------|
| 1. Icha Fera Nika | 2313031065 |
| 2. Aulia Dzidni Nafissa | 2313031073 |
| 3. Ranum Sri Rahayu | 2313031074 |

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG

2025

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Berkat kasih-Nya serta berbagai usaha yang dilakukan, kami bisa menyelesaikan makalah untuk mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis yang berjudul "**Aspek Pasar dan Pemasaran**" dengan baik dan sesuai waktu yang ditentukan.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd. , M.Pd. dan Ibu Fiarika Dwi Utari, S.Pd. , M.Pd. Sebagai pengajar mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis, serta kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian makalah ini. Kami sebagai penulis telah berusaha menyusun makalah ini dengan sebaik mungkin, berdasarkan pemahaman dan beberapa sumber yang telah kami peroleh, meskipun mungkin masih kurang lengkap.

Selain itu, jika terdapat kekurangan atau kesalahan dalam makalah ini, baik itu dalam pengetikan maupun isi pembahasannya, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran dari para pembaca. Semoga makalah ini memberikan manfaat untuk kita semua, khususnya bagi para pembaca yang sedang belajar, serta menjadi dukungan dalam proses belajar mengajar sehari-hari.

Wassaamuallaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 02 September 2025

Kelompok 2

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan.....	2
BAB II PEMBAHASAN	3
2.1 Analisis Pasar	3
2.2 Permintaan dan Penawaran	5
2.3 Segmentasi Pasar.....	7
2.4 Target Pasar.....	10
2.5 <i>Positioning</i>	12
2.6 Strategi Pemasaran	14
BAB III PENUTUP	16
3.1 Kesimpulan	16
3.2 Saran.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18
STUDI KASUS	20

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah usaha, pasti ada berbagai pihak yang terlibat dan setiap pihak memiliki kepentingan masing-masing memiliki kepentingan yang berbeda. Selain itu, kondisi masa depan juga penuh dengan ketidakpastian, sehingga sebelum memulai sebuah usaha diperlukan pertimbangan yang matang. Pertimbangan ini biasanya didasarkan pada studi kelayakan bisnis, yaitu sebuah evaluasi yang bertujuan untuk menentukan apakah sebuah bisnis dapat dilaksanakan dengan baik atau tidak. Hasil dari studi tersebut nantinya menjadi dasar dalam mengambil keputusan, apakah sebuah proyek atau bisnis layak diteruskan.

Dalam penelitian mengenai kelayakan, terdapat berbagai faktor yang harus diperhatikan, salah satunya adalah faktor pasar dan pemasaran. Faktor pasar berkaitan dengan interaksi antara penjual dan pembeli, di mana penjual menyediakan barang atau jasa, sedangkan pembeli memiliki hasrat dan kemampuan untuk melakukan pembelian hingga terjadinya kesepakatan. Sementara itu, faktor pemasaran lebih fokus pada strategi serta upaya untuk mengenalkan, menawarkan, dan menjual produk kepada para konsumen. Pemasaran berperan penting dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan konsumen, dan memastikan produk dapat diterima dengan baik di pasar.

Pasar dan pemasaran adalah dua aspek yang saling terkait. Keduanya memiliki hubungan yang kuat dan saling bergantung. Setiap kali ada aktivitas pasar, pasti ada juga kegiatan pemasaran yang menyertainya., setiap kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk menemukan atau bahkan menciptakan pasar baru. Dengan demikian, pemahaman yang baik mengenai pasar dan pemasaran menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam makalah ini kami pihak penulis akan membahas mengenai Aspek Pasar dan Pemasaran yang dapat ditulis dalam rumusan sebagai berikut:

1. Apa pengertian analisis pasar?
2. Bagaimana permintaan dan penawaran dalam aspek pasar dan pemasaran?
3. Bagaimana segmentasi pasar dalam aspek pasar dan pemasaran?
4. Bagaimana target pasar dalam pemasaran?
5. Bagaimana *positioning* dalam aspek pasar dan pemasaran?
6. Bagaimana strategi pemasaran dalam aspek pasar dan pemasaran?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditulis tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengertian analisis pasar.
2. Untuk mengetahui dan memahami permintaan dan penawaran dalam aspek pasar dan pemasaran
3. Untuk mengetahui dan memahami segmentasi pasar dalam aspek pasar dan pemasaran.
4. Untuk mengetahui dan memahami target pasar dalam pemasaran.
5. Untuk mengetahui dan memahami *posistioning* dalam aspek pasar dan pemasaran.
6. Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran dalam aspek pasar dan pemasaran.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Analisi Pasar

Aspek pasar adalah elemen penting dan menjadi langkah awal dalam merancang rencana bisnis. Suatu ide bisnis muncul karena adanya kesempatan dan kebutuhan dari pasar. Oleh karena itu, setiap usaha harus menetapkan target pasar yang jelas. Sangat penting untuk mengidentifikasi produk yang akan diproduksi dan segmen pasar yang ingin dijangkau, baik berdasarkan status ekonomi seperti segmen atas, menengah, atau bawah, maupun berdasarkan demografi seperti orang tua, usia produktif, remaja, anak-anak, atau balita. Selain itu, perlu dibuat strategi pemasaran yang tepat agar produk bisa menjangkau konsumen yang ditargetkan. Menurut Kasmir (2018), studi kelayakan bisnis adalah proses untuk melakukan penelitian menyeluruh terhadap suatu usaha yang akan dilaksanakan untuk menentukan apakah usaha tersebut dapat dijalankan atau tidak. Analisis mendalam ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan, selanjutnya mengukur, menghitung, dan menganalisisnya dengan seksama.

Menurut Aji Awwaluddin dan rekan-rekannya (2023), elemen pasar dan pemasaran dalam analisis kelayakan bisnis adalah aspek krusial untuk mengevaluasi kemungkinan kesuksesan produk atau layanan di masa mendatang. Penelitian pasar dilakukan untuk memahami sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi tuntutan dan harapan konsumen yang menjadi target. Proses ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar yang dituju, ukuran pasar, serta perubahan pasar yang dapat memengaruhi seberapa baik produk atau layanan tersebut diterima. Oleh karena itu, studi kelayakan sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena melalui analisis ini dapat ditentukan apakah suatu proyek dapat dilaksanakan dan apakah proyek tersebut dapat memberikan profit dari investasi yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap usaha atau kegiatan bisnis perlu diteliti terlebih dahulu untuk memastikan kemungkinannya untuk berhasil.

- **Karakteristik Aspek Pasar**

Secara khusus, dalam hal pasar dan pemasaran, sasaran perusahaan dalam memproduksi serta memasarkan produknya dapat dibagi menjadi beberapa kategori sebagai berikut:

- a. Meningkatkan Penjualan dan Laba.

Sasaran utama perusahaan ialah mencari pendekatan yang dapat secara terus-menerus meningkatkan volume penjualan seiring berjalannya waktu. Peningkatan volume penjualan ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan keuntungan atau laba sehingga selaras dengan target yang telah ditetapkan.

- b. Menguasai pasar.

Perusahaan dengan tujuan ini berfokus pada upaya memperluas pangsa pasar yang ada. Strategi yang digunakan dapat berupa menemukan atau menciptakan peluang pasar baru, maupun merebut sebagian pangsa pasar yang sebelumnya dikuasai oleh pesaing, sehingga posisi perusahaan semakin kuat di pasar.

- c. Mengurangi saingan.

Perusahaan dengan tujuan ini berusaha menekan tingkat persaingan dengan menghadirkan produk serupa yang memiliki kualitas sebanding namun ditawarkan dengan harga lebih rendah. Strategi ini juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing baru ke dalam industri serta mempertahankan posisi perusahaan di pasar. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran.

- d. Produk tertentu,

Untuk produk-produk kelas atas, fokus utama strategi pemasaran perusahaan adalah memperkuat reputasi dan meningkatkan nilai produk di pandangan konsumen. Hal ini bisa dicapai dengan berbagai cara, seperti melaksanakan promosi yang terarah, meningkatkan standar kualitas produk, serta menyesuaikan produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.

- e. Memenuhi pihak-pihak tertentu.

Tujuan ini umumnya ditujukan untuk memenuhi keperluan kelompok tertentu dalam skala kecil, seperti permintaan khusus dari badan pemerintah atau lembaga tertentu.

Kajian aspek pasar berfokus pada analisis mengenai ada atau tidaknya potensi serta peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam suatu usaha bisnis. Sementara itu, kajian aspek pemasaran lebih menitikberatkan pada penerapan strategi yang tepat dalam mengelola dan memasarkan produk atau jasa, dengan tujuan untuk memperoleh serta menguasai sebagian pasar potensial (market share) yang telah teridentifikasi. Berikut merupakan beberapa karakteristik pokok dari aspek pasar diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dapat diukur, Besarnya pasar dan daya beli pada segmen ini dapat dihitung atau diperkirakan, meskipun ada beberapa komponen yang sulit diukur.
- b. Dapat dijangkau, Segmen pasar dapat dicapai dan dilayani secara efektif oleh produsen, walaupun sebagian kelompok pasar mungkin sulit dijangkau.
- c. Cukup besar ukuran, segmen harus memadai sehingga penjualan produk dapat memberikan keuntungan yang signifikan.
- d. Dapat dilaksanakan program, pemasaran yang dirancang untuk mengelola segmen tersebut harus realistis dan dapat dijalankan secara efektif

2.2 Permintaan dan Penawaran

1. Permintaan

Dalam penelitian tentang kelayakan usaha, analisis permintaan pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan pasar menjadi kategori pembeli yang berbeda, sesuai dengan jenis produk yang memerlukan pendekatan penawaran yang berbeda. Selanjutnya, perusahaan membuat profil untuk setiap segmen pasar dan menilai tingkat daya tarik dari setiap segmen tersebut. Prosedur segmentasi pasar ini dapat dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, atau perilaku konsumen..

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

estimasi permintaan diperoleh, langkah selanjutnya adalah menentukan perkiraan permintaan pasar riil terhadap produk atau jasa tersebut. Melalui analisis ini, kita juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi tingkat permintaan. Faktor-faktor yang ditemukan dari hasil analisis tersebut dapat dijadikan dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran bagi produk atau jasa yang dihasilkan. Dengan demikian, hasil analisis ini akan berhubungan erat dengan proyeksi penerimaan yang diharapkan dari kegiatan bisnis tersebut. Menganalisis permintaan sangat bergantung pada database pasar. 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.

2. Penawaran

Aspek pasar dan penawaran merupakan bagian penting dalam studi kelayakan bisnis, karena melalui analisis ini sebuah usaha dapat menetapkan arah, tujuan, serta target pasar yang sesuai untuk produk yang akan dipasarkan.

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. Dalam aspek pasar dan penawaran adalah ranah atau ruang tempat bertemunya penjual dengan pembeli untuk sebuah kesepakatan jual beli terkait dengan produk konstruksi yang ditawarkan, tentunya dengan cermat membaca keinginan konsumen terkait apa produk konstruksi yang diinginkan oleh konsumen (Andi Ibrahim Yunus, Okma Yendri, Hakim Duppa, dkk, 2023).

Segmentasi pasar memudahkan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasarannya. Dengan melakukan segmentasi, kegiatan penawaran dapat lebih terfokus sehingga penggunaan sumber daya perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Evaluasi dari sudut pandang pasar sangat penting, sebab tidak ada perusahaan yang bisa bertahan tanpa adanya minat atau kebutuhan terhadap

barang dan layanan yang mereka sediakan. Melalui studi pasar, kita dapat memahami sejauh mana jangkauan pasar, bagaimana tren permintaan berkembang, dan seberapa besar pangsa pasar untuk produk tersebut. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan persaingan di antara produsen dan tahap siklus hidup produk. Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan oleh konsumen pada tingkat harga yang berbeda, sementara Penawaran merujuk pada jumlah barang yang tersedia di pasar pada tingkat harga tertentu. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penawaran, antara lain:

a. Harga Barang Lain

Adanya barang pengganti atau barang pelengkap dapat memengaruhi jumlah produk yang ditawarkan di pasar, karena barang-barang tersebut bersaing dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Biaya Faktor Produksi

Kenaikan atau penurunan biaya bahan baku, tenaga kerja, maupun input lainnya akan memengaruhi jumlah barang yang mampu diproduksi dan ditawarkan.

c. Tujuan Perusahaan

Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, maka kapasitas produksi mungkin tidak selalu digunakan secara penuh, melainkan pada tingkat yang dianggap paling menguntungkan.

2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu metode penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengenali pelanggan secara lebih mendalam. Sederhananya, segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang besar menjadi kelompok-kelompok kecil yang memiliki kesamaan dalam karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Dengan adanya pembagian ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar lebih tepat mengenai sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki karakteristik dan perilaku yang mirip, sehingga pemasaran dapat disesuaikan

dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing kelompok. Di sisi lain, Pride dan Ferrel (2012) mengungkapkan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan atau karakteristik tertentu, sehingga strategi pemasaran dapat menjadi lebih terarah dan efektif. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar sangat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih fokus, efisien, dan dapat meningkatkan peluang keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara umum, ada empat tipe segmentasi pasar, yaitu segmentasi berdasarkan perilaku, demografi, psikografi, dan geografi. Berikut adalah penjelasan rinci tentangnya.

1. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merujuk pada klasifikasi konsumen berdasarkan sikap dan cara mereka berinteraksi dengan produk. Sebagai contoh, ada konsumen yang hanya membeli produk saat ada promo, ada yang membeli karena kebutuhan mendesak, ada pula yang setia menggunakan produk tertentu meskipun harganya lebih tinggi. Segmentasi ini sangat penting karena bisa menunjukkan tingkat loyalitas konsumen, seberapa sering mereka menggunakan produk, hingga bagaimana respon mereka terhadap penawaran. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif, seperti memberikan diskon untuk menarik pembeli baru atau program loyalitas untuk mempertahankan pelanggan lama.

2. Segmentasi Demografis

Segmen ini mengelompokkan konsumen berdasarkan informasi demografi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, status pernikahan, dan lainnya. Segmentasi demografis paling sering dipakai karena datanya mudah ditemukan dan jelas perbedaannya. Contohnya, produk mainan lebih cocok dipasarkan kepada anak-anak, sedangkan produk kecantikan biasanya ditujukan untuk wanita usia remaja hingga dewasa. Dengan memahami demografi, perusahaan bisa

menentukan produk apa yang sesuai dan bagaimana cara memasarkannya kepada kelompok konsumen tertentu.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis lebih menekankan pada karakter, pola hidup, minat, dan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen. Segmentasi ini memang lebih rumit karena membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang karakter target pasar. Contohnya, ada konsumen yang suka gaya hidup sehat sehingga mereka lebih memilih produk makanan organik, atau ada konsumen yang suka traveling sehingga lebih tertarik dengan produk yang praktis dibawa bepergian. Untuk mendapatkan data psikografis, biasanya perusahaan melakukan survei atau kuesioner untuk mengetahui lebih detail tentang kebiasaan, hobi, serta preferensi konsumen.

4. Segmentasi Prilaku

Segmentasi Pasar Segmentasi geografis memisahkan konsumen berdasarkan area tempat tinggal mereka, seperti daerah perkotaan, pedesaan, provinsi, bahkan jenis cuaca yang ada. Ini menjadi penting karena kebutuhan konsumen dapat bervariasi tergantung pada lokasi tempat tinggal mereka. Misalnya, pakaian musim dingin lebih laku di daerah pegunungan atau negara beriklim dingin, sedangkan pakaian tipis lebih banyak dicari di daerah tropis atau panas. Dengan mengetahui letak geografis, perusahaan dapat menyesuaikan produk maupun strategi distribusi agar sesuai dengan kondisi konsumen di wilayah tersebut.

➤ Tujuan Segmentasi Pasar

Ada alasan mendasar di balik pelaksanaan segmentasi pasar. Pasar bersifat dinamis, artinya selalu berubah sesuai waktu, tren, dan kebutuhan konsumen. Agar bisnis tetap bertahan, perusahaan harus bisa mengikuti perubahan tersebut. Tujuan segmentasi pasar antara lain:

- a. Mengenali kompetitor, Dengan mengetahui segmen yang digeluti, perusahaan bisa lebih jelas siapa pesaingnya. Dari situ, perusahaan bisa mempelajari strategi mereka, mencontoh hal yang baik, atau bahkan mencari celah untuk membuat strategi baru yang lebih unggul.

- b. Meningkatkan pelayanan, Segmentasi membantu perusahaan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumennya. Dengan begitu, layanan yang diberikan bisa lebih sesuai, misalnya menambah fitur tertentu, memberikan pilihan produk lebih banyak, atau meningkatkan kualitas pelayanan.
- c. Bahan evaluasi dan perencanaan, Dengan adanya segmentasi, perusahaan lebih mudah mengevaluasi apakah strategi pemasaran sebelumnya sudah efektif atau belum. Selain itu, hasil evaluasi juga bisa dipakai untuk membuat rencana bisnis yang lebih matang di masa depan.
- d. Meningkatkan efektivitas pemasaran, Dengan target konsumen yang jelas, strategi pemasaran jadi lebih tepat sasaran. Misalnya, promosi bisa langsung ditujukan kepada kelompok konsumen yang memang membutuhkan produk, sehingga tidak membuang biaya, waktu, dan tenaga secara sia-sia.

➤ **Manfaat Segmentasi Pasar**

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) Membuat perusahaan lebih mudah dalam mengelola barang dan layanan yang tersedia.
- 4) Membantu perusahaan untuk lebih memusatkan perhatian pada segmen pelanggan yang menjadi prioritas, bukan pada 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.

2.4 Target Pasar

Pasar yang dituju atau target pasar adalah sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan serta sifat yang serupa, yang kemudian dipilih oleh perusahaan untuk diberikan layanan. Setelah melalui proses segmentasi, tahap berikutnya adalah *targeting* atau pemilihan target pasar. Dalam tahap ini, perusahaan harus berani memilih segmen mana yang akan menjadi fokus utama, sekaligus meninggalkan segmen lain yang dianggap kurang sesuai. Pemilihan target pasar harus dilakukan dengan hati-hati, karena ada beberapa kriteria yang perlu diperhatikan agar pasar yang dipilih benar-benar optimal.

1. Target pasar harus bersifat responsif, artinya konsumen dalam segmen tersebut mampu memberikan tanggapan positif terhadap produk maupun strategi pemasaran yang ditawarkan. Misalnya, majalah *Matra* ditujukan untuk pria, namun hasil survei menunjukkan bahwa pembacanya juga meluas ke kalangan menengah, sehingga memberikan respons yang lebih besar dari perkiraan awal.
2. Pasar yang ditargetkan harus cukup luas. Ukuran pasar tidak hanya dinilai dari jumlah penduduk, melainkan juga dari kemampuan membeli dan minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin besar potensi pasar, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.
3. Target pasar sebaiknya menunjukkan pertumbuhan yang baik. Ini berarti, segmen tersebut tidak hanya besar saat ini, tetapi juga memiliki harapan yang cerah untuk masa yang akan datang. Contohnya, pasar untuk produk yang ramah lingkungan mungkin saat ini belum sebanding dengan produk biasa, tetapi prospek pertumbuhannya terus naik seiring dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup sehat dan lingkungan. Dengan cara ini, perusahaan bisa merancang strategi jangka panjang yang lebih berkelanjutan.
4. Target pasar harus bisa dijangkau dengan media yang tepat. Terkadang, perusahaan gagal menjangkau konsumen bukan karena produk yang ditawarkan tidak bagus, melainkan karena strategi komunikasi dan media promosi yang digunakan kurang sesuai. Oleh karena itu, pemilihan media

harus direncanakan dengan baik, sesuai dengan karakteristik target pasar, agar pesan pemasaran bisa sampai secara efektif.

Ketika sebuah perusahaan merancang rencana pemasaran, mereka harus menetapkan siapa yang akan menjadi sasaran pasar mereka. Terdapat beberapa kategori target pasar yang bisa menjadi perhatian perusahaan, di antaranya:

a. Target Geografis

Target Berdasarkan Lokasi

Penentuan lokasi sebagai target adalah strategi di mana perusahaan memilih konsumen berdasarkan tempat tinggal mereka. Metode ini biasanya diterapkan oleh usaha yang hanya dapat melayani wilayah tertentu. Misalnya, warteg hanya melayani orang-orang yang tinggal atau bekerja di sekitar lokasi mereka, atau ojek online yang memberikan promo khusus untuk pengguna di kota tertentu. Lokasi menjadi kunci utama dalam menentukan target pelanggan pada jenis penargetan ini.

b. Target Demografis

Penargetan demografis berfokus pada ciri-ciri umum pelanggan, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, atau pendidikan. Strategi ini banyak digunakan karena mudah dipahami. Contohnya, produk susu bayi tentu menargetkan orang tua muda, pakaian bergaya kekinian lebih banyak ditujukan untuk remaja, sementara asuransi kesehatan untuk manula disesuaikan dengan kebutuhan orang lanjut usia. Dengan kata lain, perusahaan menyesuaikan produk mereka berdasarkan “siapa” calon pelanggan tersebut.

c. Target Psikografis

Penargetan psikografis menggali lebih dalam dengan melihat gaya hidup, minat, dan nilai yang diyakini pelanggan. Misalnya, orang yang suka traveling biasanya tertarik dengan koper, tiket promo, atau kamera, sementara merek jam tangan mewah menargetkan konsumen yang mengutamakan status dan prestise. Begitu juga dengan produk makanan organik yang lebih diminati oleh orang-orang yang peduli dengan

kesehatan. Dalam strategi ini, bukan hanya siapa orangnya yang penting, tetapi juga bagaimana mereka hidup dan apa yang mereka sukai.

d. Target Perilaku

Penargetan perilaku berfokus pada kebiasaan belanja dan pola penggunaan produk. Perusahaan biasanya memanfaatkan data riwayat pembelian atau aktivitas pelanggan. Contohnya, marketplace seperti Shopee atau Tokopedia menampilkan rekomendasi produk sesuai dengan barang yang pernah dilihat atau dibeli. Bioskop sering memberikan promo untuk orang yang rutin menonton film di akhir pekan, dan supermarket juga menawarkan diskon pada pelanggan yang sering membeli kebutuhan pokok bulanan. Strategi ini membuat perusahaan lebih mudah memberikan penawaran yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan.

2.5 Positioning

Positioning merupakan sebuah langkah dari tindakan dalam merancang penawaran serta citra dari Perusahaan supaya bisa menempati suatu posisi yang kompetitif yang bermanfaat serta berbeda bagi benak pelanggan sasaran (Tridyanthi, 2023). *Positioning* cara perusahaan membedakan produknya dari pesaing di mata pelanggan, tujuannya untuk menyoroti keunggulan produk sehingga pelanggan tahu mengapa produk perusahaan lebih baik atau unik (Sani dan Aslami, 2022 dalam Handayani, 2023). Jadi, positioning merupakan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk yang diproduksinya berbeda dengan perusahaan yang sama agar mencapai target sasaran pasar.

Menurut pendapat Tjiptono (2008) dalam Trydyanti (2003) berpendapat bahwa ada beberapa indikator utama yang dapat digunakan perusahaan untuk memastikan positioning produk perusahaan tepat sasaran yaitu:

1. *Positioning* yang dilakukan melalui atribut pada dasarnya membuat hubungan kuat antara produk, fitur-fiturnya, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. *Positioning* yang dilaksanakan berdasarkan harga dan kualitas produk. Jadi perusahaan menjual sebuah produk dan menentukan harga sesuai dengan kualitas pada produk.

3. *Positioning* yang dijalankan dengan menggunakan aplikasi, melakukan pemasaran menggunakan aplikasi agar memperkuat citra merek dan mendorong penggunaan produk yang lebih dalam.
4. *Positioning* yang didasarkan oleh pemakaian produk. Produk yang ditawarkan disesuaikan dengan pemakaian konsumen.
5. *Positioning* yang didasarkan oleh tingkat tertentu, pemasarannya dilakukan sesuai dengan kualitas pada produknya.
6. *Positioning* yang dilihat melalui pesaing/persaingan. Maka, dalam pemasarannya perusahaan mampu memperlihatkan produknya lebih unggul dari produk yang sama.
7. *Positioning* yang dilihat melalui manfaatnya. Hal ini, menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan harus lebih unggul.

Positioning yang dilakukan perusahaan mengaitkan produk dan manfaat bagi konsumen, harga produk yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen, produk disesuaikan dengan target pasar jadi menyesuaikan pemakaian konsumen dengan benar, positioning yang dilakukan harus mampu bersaing dengan produsen dari perusahaan pesaing agar produk lebih digemari oleh para konsumen produk, , dan kualitas produk harus menjadi terdepan diantara semua produk dari perusahaan pesaing dengan cara manfaatnya harus lebih unggul daripada produk perusahaan yang lain.

2.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum hal yang sangat penting dikarenakan menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan manapun untuk mencapai tujuannya. Hal yang paling mendasar dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk dari usaha ataupun perusahaan dalam menambah jumlah konsumen (Slahati, Sulistyorini, dan Hidayah, 2022 dalam Jenifer 2022)

Memahami strategi pemasaran memiliki peran yang penting dan beragam bagi sebuah perusahaan (Darsana, 2023). Tujuan dari strategi pemasaran adalah agar paham terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan,

mengembangkan proporsi nilai yang unik, dan membangun hubungan pelanggan.

Strategi pemasaran melibatkan beberapa elemen, yaitu:

1. Segemen Pasar

Identifikasi segmen pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan usia, Lokasi, kebiasaan atau gaya hidup. Identifikasi dan fokus pada kelompok pelanggan yang paling menjanjikan.

2. Penargetan Pasar

Target pasar berdasarkan pada kelompok yang spesifik dari segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran mereka. Dalam memilih target pasar, perusahaan mengidentifikasi dan menetapkan segmen pasar yang paling menarik, dan berpotensi menguntungkan.

3. Proposisi Nilai

Proposisi nilai (*value proposition*) adalah janji atau ulasan utama mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkan daripada milik perusahaan lain.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah gabungan dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Armstrong dan Kotler, 2015 dalam Darsana, 2023). Sebuah strategi yang baik akan menunjukkan bagaimana keempat elemen ini digunakan dan digabungkan secara efektif untuk mencapai target bisnis.

5. Penetapan Harga

Penetapan harga melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai untuk pelanggan untuk menentukan harga yang kompetitif dan menggunakan (Fatihudin dan Firmansyah, 2019 dalam Darsana, 2023). Tujuannya utamanya adalah menentukan harga yang tidak hanya membuat perusahaan untuk, tetapi juga menarik bagi pelanggan dan kompetitif di pasaran.

6. Promosi

Menentukan aktivasi yang tepat untuk mencapai target pasar. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah membuat orang mengetahui produk perusahaan, menciptakan ketertarikan pada produk, dan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Dengan melakukan elemen-elemen dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membuat produk unggul yang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan. Dengan melakukan elemen-elemen dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat menjual produk yang tepat kepada konsumen.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Makalah ini membahas pentingnya studi kelayakan bisnis, khususnya pada aspek pasar dan pemasaran. Sebelum memulai usaha, analisis pasar diperlukan untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan memiliki peluang untuk diterima konsumen. Aspek pasar menyoroti adanya permintaan dan penawaran, sementara aspek pemasaran lebih menekankan pada strategi memperkenalkan serta menjual produk. Dengan memahami kedua aspek ini, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat apakah sebuah bisnis layak dijalankan atau tidak.

Pembahasan makalah juga menjelaskan beberapa hal penting seperti segmentasi pasar, target pasar, positioning, hingga strategi pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan membagi konsumen ke dalam kelompok tertentu, misalnya berdasarkan lokasi, usia, minat, atau perilaku, agar pemasaran lebih tepat sasaran. Setelah itu, perusahaan memilih target pasar yang paling potensial, lalu menentukan positioning untuk menempatkan produk agar berbeda dari pesaing. Semua langkah ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari penentuan harga, promosi, distribusi, hingga proposisi nilai produk.

Dengan begitu, aspek pasar dan pemasaran berperan besar dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Tanpa adanya pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan sulit bertahan di tengah persaingan. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai pasar serta penerapan strategi pemasaran yang terarah dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan baik dengan konsumen. Dengan cara ini, bisnis tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

3.2 Saran

Demikianlah pokok bahasan yang dapat kami paparkan. Makalah yang kami buat ini belum bisa disebut sempurna karena masih terdapat banyak kesalahan. Sebab penulis masih keterbatasan pengetahuan dan referensi. Oleh karena itu, kami sebagai penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun dari semua pihak dan pembaca demi perbaikan makalah ini kedepannya agar dapat membuat tulisan yang bermanfaat bagi orang banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Darmawan, dkk., (2011) *Studi Kelayakan Bisnis* Purwokerto: UM Purwokerto Press
- Bate'e, A. T., Septian, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Handayani, F., Kadang, J., dan Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1) 208-212.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127-138.
- Jenifer, T.S.H., Mandey, L.S., dan Palendang, D.I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Masa Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Lezato Dessert Desa Klabat). *Jurnal EMBA*, 10(4) 2185-2193.
- Kamaroellah Agoes (2024) *STUDI KELAYAKAN BISNIS (Teori dan Aplikasi)*. Madura: UIN Madura Press.
- Kasmir, Jakfar (2015). *Studi kelayakan bisnis: edisi revisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Sutandi, H. S., Yendri, O., Erwin, E., Syafruddin, S., Nuvriasari, A., Hartini, H., ... & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku Ajar Studi Kelayakan Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Syahputra., dkk. (2023) *STUDI KELAYAKAN BISNIS* Bali: Cv. Intelektual Manifes Media.

Tridyanti, A.K., Aidhawani, Fadillah, A., Annisa, S.F., dan Suhairi. (2023) Startegi Segmenting, Targeting, Positioning dalam Pemasaran Global. *Jurnal Manajemen*, 2(1) 151-158.

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?