

# Modul 6 – Aspek Pasar

Studi Kelayakan Bisnis

# 3. ASPEK PASAR

**ADALAH ANALISIS TENTANG KARAKTERISTIK KONSUMEN, PELUANG & RESIKO DALAM PASAR YG AKAN DIMASUKI.**

**SECARA SPESIFIK ANALISIS ASPEK PASAR MELIPUTI HAL-HAL SBB :**

## **1. ANALISIS KONDISI PASAR SAAT INI, MELIPUTI ;**

- Perkembangan permintaan & penawaran produk
- Perkembangan harga (misal 3 thn terakhir)
- Karakteristik konsumen yg dituju baik karakteristik demografis (usia, tempat tinggal, pekerjaan dll)
- Jumlah konsumen potensial
- Kebijakan pemerintah yg terkait dgn usaha.

## **2. ESTIMASI KONDISI PEMASARAN DIMASA MENDATANG SEPERTI ;**

- Estimasi perubahan permintaan & penawaran
- Perubahan selera konsumen

## **3. ESTIMASI POTENSI PASAR ;**

Yaitu menghitung potensi penerimaan berdasarkan  
pembelanjaan yang dilakukan konsumen

# Tujuan

1. Memaksimumkan Konsumsi
2. Memaksimumkan Kepuasan Konsumen
3. Memaksimumkan Pilihan (ragam Produk)
4. Memaksimumkan Mutu Produk
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa
6. Menguasai pasar dan menghadapi pesaing
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa
8. Memenuhi keinginan pelanggan atas produk

## CONTOH : MENGHITUNG POTENSI PASAR

No.	OBJEK INFORMASI	DATA
1	Jumlah konsumen	400
2.	Pendapatan rata-rata konsumen	Rp 1.000.000
3	Jumlah pesaing	4
4	Besar pendapatan yng di alokasikan u/ berbelanja (misal 64%)	$64\% \times \text{Rp } 1000.000 = \text{Rp } 640.000$
5	Kemungkinan berbelanja (misal 50%)	$50\% \times \text{Rp } 640.000 = \text{Rp } 320.000$
6	Potensi pasar	$\text{Rp } 320.000 \times 400 = \text{Rp } 128.000.000$
7	Potensi penerimaan	$\text{Rp } 128.000.000 / 5 = \text{Rp } 25.600.000$

## ASPEK PASAR

1. Pasar dan Jenis Pasar (pasar konsumen, industri, reseller)
2. Analisis penawaran dan permintaan produk

### Pengukuran Permintaan :

a. Data impor produk yang bersangkutan

b. Data impor, ekspor dan produksi DN

$$PE = P + (I - E) + dC.$$

c. Permintaan Industri

3. Trend Perkembangan Permintaan Produk

FE = Permintaan

P = Produksi

I = Import

E = Ekspor

dC = Selisih Persediaan

## Teknik Peramalan Penjualan

- ▶ Judgmental method
- ▶ Analisis trend (liner, non linier, regresi korelasi)
- ▶ Specific purpose method (analisis industri, product line, analisis Penggunaan produk akhir)

# Trend Linier

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

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

$$Y = 57.761.90 + 6.028.57X$$

Tahun	X	Demand (Y)	XY	X <sup>2</sup>
2002	0	50.000	0	0
2003	1	75.000	75.000	1
2004	2	65.000	130.000	4
2005	3	80.000	240.000	9
2006	4	82.000	328.000	16
2007	5	85.000	425.000	25
Total	15	437.000	1.198.000	55

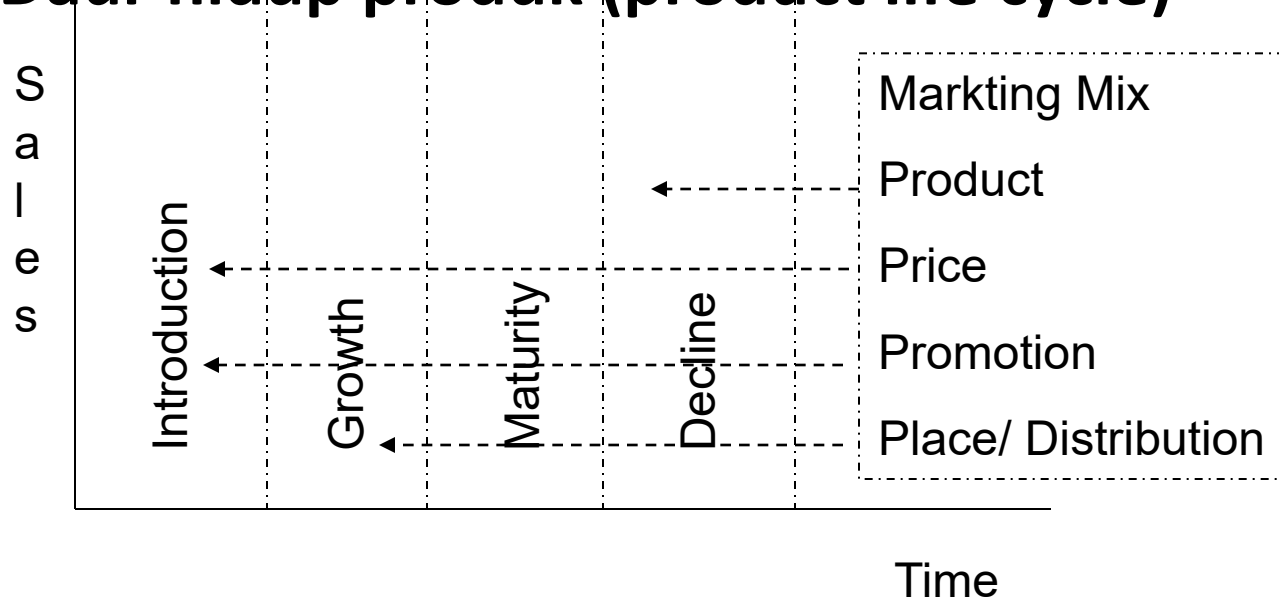
## Market space dan Market share

Market space = akses permintaan dari penawaran

Market share = bagian pasar yang dikuasai oleh perusahaan

(penjualan perusahaan dibagi dengan penjualan industri)

## Daur hidup produk (product life cycle)



## **ASPEK PEMASARAN**

Segmenting, Targeting and Positioning

Dasar-dasar segmentasi :

- Geografis : daerah sejuk, panas, pantai dll
- Demografis : umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, kepadatan, penghasilan.
- Sosiologis : kel. Budaya, klas sosial, dsb.
- Psikografis : kepribadian, sikap, manfaat produk, dsb

Syarat segmentasi : measurability, accessibility, substantiability

### **Targeting :**

Ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktur segmen (profitable), dan sasaran & sumber daya yang dimiliki.

Alternatif pasar sasaran : undifferentiated marketing (produk tunggal), differentiated marketing (produk berbeda untuk pasar berbeda), concentrated marketing (pada pembeli tertentu).

### **Positioning**

Identifikasi keunggulan kompetitif (diferensiasi),:

- Diferensiasi produk, Diferensiasi jasa, Diferensiasi personel, Diferensiasi citra.

Memilih keunggulan kompetitif:

- Berapa banyak perbedaan dipromosikan
- Perbedaan yang dipromosikan dalam mewujudkan dan mengkomunikasikan.



## Strategi Marketing Mix = 4P

### I. Strategi Produk :

- Logo dan Moto (memiliki arti, menarik, mudah diingat)
- Menciptakan Merk (mudah diingat, kesan modern, memiliki arti, dan menarik)
- Kemasan (kualitas, bentuk, warna dan persyaratan lainnya)
- Label (pembuat, dimana dibuat, cara penggunaan, masa daluarsa, dll)

### II. Strategi Harga

Tujuan : bertahan hidup, laba maksimal, market share, pesaing. Metoda penetapan harga :

1. Diskriminasi harga (menurut pelanggan, bentuk produk, tempat, waktu).
- 2 Harga produk baru (Market skimming pricing, market penetration pricing)

### III. Place (Distribution)

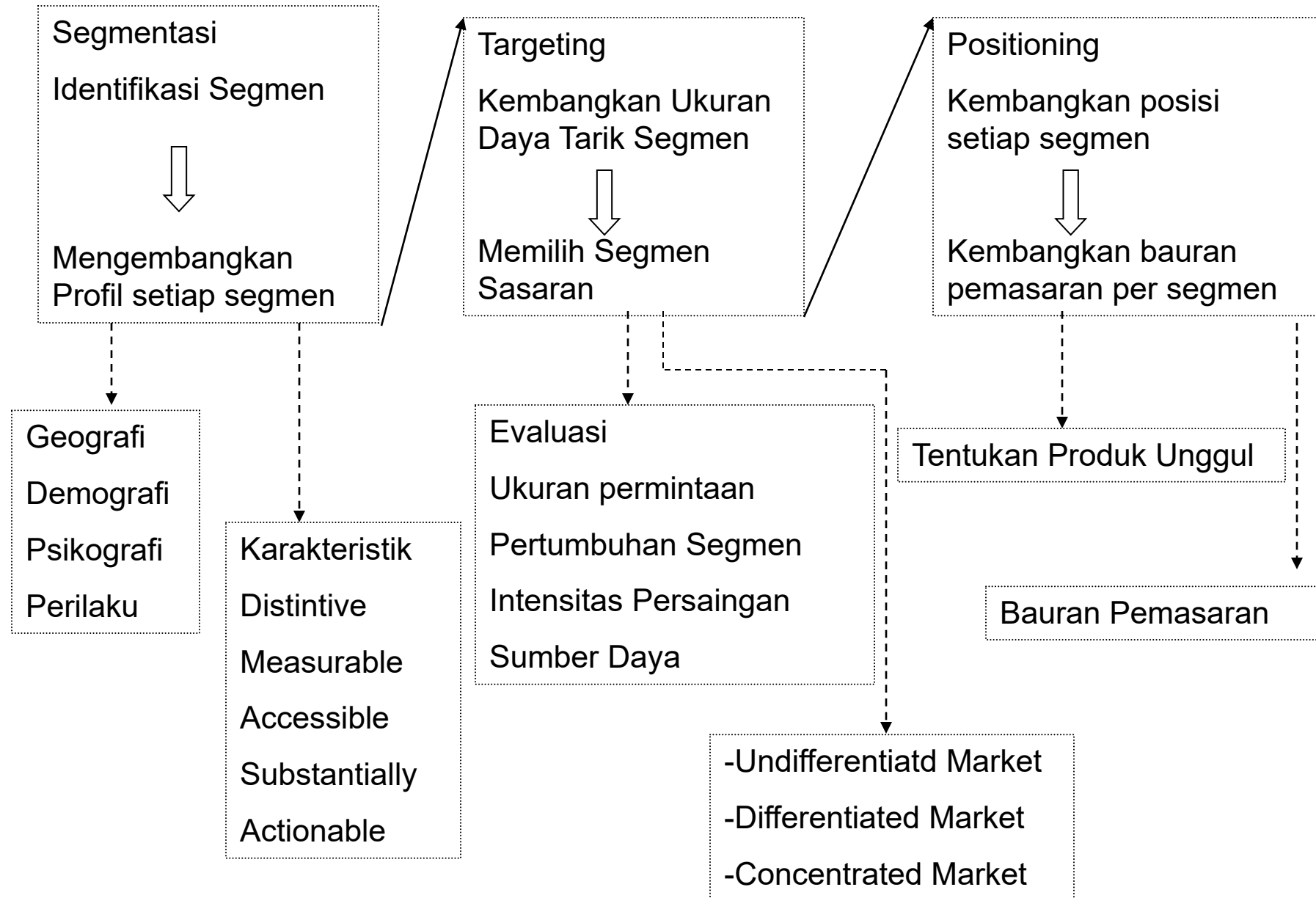
Faktor yang berpengaruh : Pasar/pelanggan, karakteristik produk, pertimbangan pengendalian

Jenis Distribusi : Distribusi intensif, eksklusif, dan selektif

### IV. Strategi Promosi (promotional mix) :

Aadvertensi, sales promotion, publick relation, personal seling.

# Segmentasi, Targeting and Position



# Profile Segmen

Industri Kecil	Industri Menengah	Industri Besar
Teknologi kadang perlu bila murah dan harganya mudah diterapkan	Teknologi diperlukan bila menunjang efisiensi dan meningkatkan produksi	Teknologi mutlak diperlukan untuk meningkatkan daya saing industri
Teknologi Sederhana	Teknologi Tepat Guna	Teknologi Tinggi dan Otomatisasi

## Mengukur Daya Tarik Segmen

No	Daya Tarik Segmen	Bobot	Rating	Skor
1	Ukuran Permintaan	0.40	4	1.6
2	Pertumbuhan Segmen	0.30	5	1.5
3	Intesitas Persaingan	0.20	3	0.6
4	Akses terhadap Segmen	0.10	2	0.2
	Total	1.00		3.9

Rating : 1 = STM,      2 = TM,      3 = CM,      4 = M,      5 = SM

Total Skor : 1.00 – 2.56 = TM      2.57 – 3.56 = Cukup      3.57 – 5.00 = Menarik

# Differentiated produk merupakan produk yang unggul

Core competency (Kompetensi Inti) Hamel dan Prahalad

Kumpulan ketrampilan dan teknologi yang memungkinkan perusahaan menyediakan manfaat tertentu kepada pelanggan.

Kompetensi bersumber dari kapabilitas dan sumber daya organisasi, akan tetapi tidak semua kapabilitas dan SDO merupakan kompetensi.

Kapabilitas dapat dikatakan kompetensi jika :

1. Valuable capabilities : perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman.
2. Rare capabilities : kapabilitas yang dimiliki sedikit oleh pesaing.
3. Imperfectly imitable capabilities : kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing
4. Nonsubstitutable capabilities : tidak dapat digantikan.