

Aspek Pasar dan Pemasaran



Masa Lalu :

Ilmu Pemasaran belum berkembang dan dikenal secara luas, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha menjualnya.

Kondisinya pengusaha tidak peduli dengan kondisi permintaan atau pasar yang ada sehingga banyak diantaranya yang merugi dan gagal dikarenakan jumlah produksi tidak sebanding dengan jumlah permintaan

Masa Kini :

- Tingkat persaingan semakin ketat sehingga pola diatas semakin ditinggalkan.
- Sebelum memproduksi barang banyak produsen terlebih dahulu melakukan riset pasar, misal dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, yang seolah-olah barang sudah ada.

Keuntungannya :

1. Untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan di produksi
2. Apakah ada tanggapan dari calon konsumennya
3. Kualitasnya
4. Harganya

Hasil dari tes pasar :

1. Dapat meramalkan berapa pasar yang dapat diserap
2. Bagaimana cara menyerap pasar yang ada termasuk yang ada di tangan para pesaing

Pentingnya Peranan Pemasaran

- Peranan pemasaran sangat penting dalam menentukan kelanjutan suatu perusahaan
- Banyak perusahaan yang menempatkan posisi pemasaran paling depan
- **Seorang pemasar harus lebih tahu pasar yang akan dimasukinya :**
 1. Ada tidaknya pasar
 2. Seberapa besar pasar yang ada
 3. Potensi pasar
 4. Tingkat persaingan yang ada
- Apabila sudah diketahui peluang pasar dan besarnya permintaan berulah akan diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah diramalkan

Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

- ✓ Meningkatkan Penjualan dan Laba
- ✓ Untuk Menguasai Pasar
- ✓ Untuk Mengurangi Saingan Untuk Menaikkan Prestise produk tertentu di pasaran
- ✓ Memenuhi Pihak-pihak tertentu

Tujuan Kegiatan Pemasaran Secara Umum

- ✓ Memaksimumkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi
- ✓ Memaksimumkan kepuasan konsumen
- ✓ Memaksimumkan pilihan (ragam produk)
- ✓ Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang)
- ✓ Meningkatkan penjualan barang dan jasa
- ✓ Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- ✓ Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
- ✓ Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa

Pasar dan Pemasaran

- Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.
- Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain
- Setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar

Apa Itu Pasar ??

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/diminta 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

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran

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:

4. Mengukur dan Meramalkan Permintaan

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.

4. Mengukur dan Meramalkan Permintaan

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 data berkala
 5. Analisis regresi

Aspek Pemasaran Studi Kelayakan Bisnis

Apa Itu Pemasaran ??

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.

1. Segmentasi Pasar

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

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.

3. Posisi Pasar 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).

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 uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
- Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.
- **Langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk :**
 1. Menentukan tujuan penetapan harga
 2. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
 3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
 4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Tujuan Penentuan Harga

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

Tiga strategi dasar dalam penetapan harga :

1. Skimming Pricing
2. Penetration Pricing
3. Status Quo Pricing

Beberapa metode penetapan harga yang sering digunakan :

1. Penetapan harga berdasarkan Biaya
 - Cost plus Pricing
 - Cost Plus Pricing dengan mark up
 - Break Even Pricing
 - Perceived Value Pricing

Cost Plus Pricing

Produk dibuat sendiri kemudian dijual

FC

☐ **Harga Pokok** = $VC + \frac{FC}{\text{Total Sales}}$

Dimana :

- VC : Variabel Cost
- FC : Fixed Cost
- TS : Total Sales

☐ **Harga jual** = Biaya Total + Marjin

- **Fixed Cost (Biaya tetap)** yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat usaha, perabotan, komputer dll. Biaya ini adalah biaya yang tetap kita harus keluarkan walaupun kita hanya menjual 1 unit atau 2 unit, 5 unit, 100 unit atau tidak menjual sama sekali
- **Variable cost (biaya variable)** yaitu biaya yang timbul dari setiap unit penjualan contohnya setiap 1 unit terjual, kita perlu membayar komisi salesman, biaya antar, biaya kantong plastic, biaya nota penjualan

Sebuah perusahaan memiliki biaya variabel sebesar Rp 10. disamping itu setelah proses produksi selesai diketahui biaya tetap yang digunakan sebesar Rp dengan total penjualan sebesar unit.
Maka berapa harga pokok per unit ?

Diketahui :

VC : Rp 20

FC : Rp 12.000.000

TS : 200.000

Maka : 12.000.000

$$\begin{aligned} \text{HP} &= \text{Rp } 20 + 200.000 \text{ Unit} \\ &= \text{Rp } 80,- \text{ per Unit} \end{aligned}$$

- usaha catering mendapatkan order 500 porsi pada acara pernikahan. Biaya diperkirakan Rp 15.000.000 , dengan rincian sebagai berikut:
- Biaya bahan baku Rp 7.000.000
- Biaya tenaga kerja Rp 5.000.000
- Biaya lain-lain Rp 3.000.000

Jika menginginkan laba 30% dari biaya total, berapa harga jualnya ?

Cost plus Pricing dengan Mark Up

- ❑ Mark up merupakan kelebihan harga jual produk di atas harga beli. Keuntungan diperoleh dari sebagian mark up.
- ❑ produk yang dibeli untuk dijual kembali tanpa memerlukan proses lebih lanjut
- ❑ **Harga dengan Mark Up** =
$$\frac{\text{Harga Pokok Per Unit}}{(1 - \text{laba yang diinginkan})}$$

Jika laba yang diinginkan 30%, maka cost plus pricing dengan mark up :

$$\text{Harga dengan Mark Up} = \frac{\text{Rp 80}}{(1-0.3)} = \text{Rp 114.28}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{MarkUp}$$

Tuan Babang berniat membeli dan menjual kembali tas kerja. Kemudian ia menemukan tas kerja yang cocok untuk dia jual dengan harga perolehan sebesar Rp 150.000 /buah. Tuan Babang ingin mendapatkan keuntungan sebesar 35% dari harga beli. Berapakah harga yang dijual/ditawarkan tuan babang ?

Sinarwati membeli :

- Casing HP 2 buah dengan @ Rp 80.000
- FishEye 5 @ Rp 50.000
- Baju T-Shirt 5 @ Rp 80.000
- 3 ports car charger 6 @ Rp 165.000
- Original Lighting Cable 5 buah @ Rp 135.000
- Moschino Camera 4 @ 150.000
- Paket Tongsis dan tomsis iphone 5 @ 125.000

Semua barang yang dibeli oleh sinarwati dibayar secara cash. Ia sendiri ingin mendapatkan keuntungan 30%. Berapakah harga yang dijual sinarwati ?

- ❑ Apabila untuk jenis camera sinarwati ingin mendapatkan keuntungan lebih sebesar 40%, maka berapa harga jual untuk masing2 jenis tersebut ?
- ❑ Dikarenakan pembelian Sinarwati diatas 1 juta rupiah, maka diberikan potongan harga sebesar 10% kepadanya, apabila keuntungan atas penjualan yang dilakukan sinawati tetap 30% maka berapa harga jual dari masing2 barang ?

Break Even Pricing

☐ Harga yang ditentukan berdasarkan titik Impas (Pulang Pokok)

$$\square \text{ BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P}-\text{VC}} \quad \text{atau}$$

$$\text{BEP} = \frac{\text{FC}}{1-\text{VC}/\text{P}}$$

$$\text{BEP} = \frac{12.000}{114.28}$$

$$\text{BEP} = \frac{12.000}{1-20/114.28}$$

$$= \text{Rp } 127.280.44 \text{ per unit}$$

$$= \text{Rp } 14.545.608.82$$

Perceived Value Pricing

- Harga ditentukan oleh kesan pembeli terhadap produk yang ditawarkan
- Perusahaan menciptakan suatu produk untuk suatu pasar sasaran tertentu dengan kualitas dan harga yang telah direncanakan
- Modifikasi harga dapat dilakukan berdasarkan:
 1. Menurut Pelanggan
 2. Menurut Bentuk Produk
 3. Menurut Tempat
 4. Menurut Waktu