

Aspek Pasar & Pemasaran



0813-6762-9286

WhatsApp



@efan_elpanso



efan.elpanso@binadarma.ac.id

FIND US FOR QUALITY

Pasar adalah kumpulan konsumen potensial yang mempunyai kemampuan untuk membeli suatu produk/jasa.

Sedangkan pemasaran adalah sebuah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Seorang pemasar harus tahu terlebih dahulu pasar yang akan dimasukkan, seperti:

- a. Ada tidak pasarnya
- b. Seberapa besar pasarnya
- c. Potensi pasar
- d. Tingkat persaingan yang ada

Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

1. Meningkatkan penjualan dan laba
2. Menguasai pasar
3. Mengurangi pesaing
4. Menaikkan prestise produk di pasar
5. Memenuhi pihak-pihak tertentu
6. Memaksimumkan konsumsi pasar
7. Memaksimumkan kebutuhan pasar

Segmentasi Pasar

Segala sesuatu dengan membagi sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghendaki pemasaran atau produk yang terpisah.

Contoh:

Geografis: Negara, Provinsi, Kota, Iklim dll

Demografis: Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan dll

Psikografis: Kelas Sosial, Gaya Hidup, Kepribadian dll

Pasar Sasaran

Sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tingkah laku, geografis, demografis dll dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan mudah.

Pasar sasaran: memilih segmentasi pasar mana yang akan dilayani.

Posisi Pasar

segala upaya untuk mendesain produk serta merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen.

Contoh:

Mobil Mercedes diposisikan sebagai mobil mewah.

Mobil Innova diposisikan sebagai mobil keluarga.

Bauran Pemasaran (7P)

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Tempat)
4. *Promotion* (Promosi)
5. *People* (SDM)
6. *Process* (Proses)
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan)