

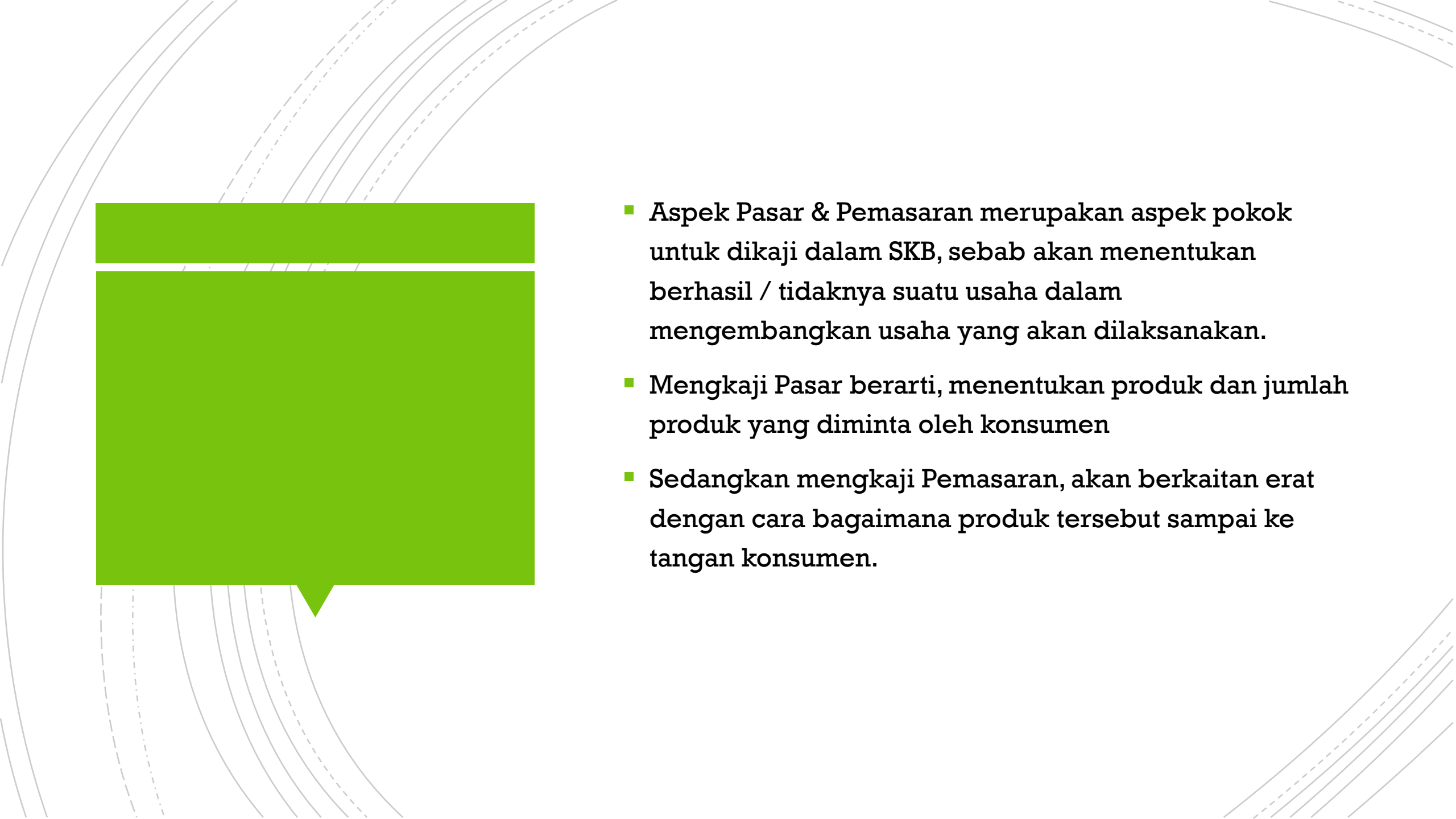
3) Aspek Pasar dan Pemasaran

ANDRI HELMI M, S.E., M.M

STUDI KELAYAKAN BISNIS

INTRODUCTION

Kajian aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui keadaan objek di masa lalu dan saat ini, sedangkan tujuan pemasaran dalam ilmu marketing adalah untuk mengendalikan pasar di waktu yang akan datang (*market driven*).

- 
- **Aspek Pasar & Pemasaran merupakan aspek pokok untuk dikaji dalam SKB, sebab akan menentukan berhasil / tidaknya suatu usaha dalam mengembangkan usaha yang akan dilaksanakan.**
 - **Mengkaji Pasar berarti, menentukan produk dan jumlah produk yang diminta oleh konsumen**
 - **Sedangkan mengkaji Pemasaran, akan berkaitan erat dengan cara bagaimana produk tersebut sampai ke tangan konsumen.**

PENGERTIAN PASAR

- Tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga
- Suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar, sehingga terbentuk harga
- Kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Sehingga ada 3 faktor utama penunjang terjadinya pasar: orang dengan keinginannya, daya belinya, dan tingkah laku pembeliannya

PEMASARAN

Adalah proses kemasyarakatan yang mana para individu/ kelompok memenuhi kebutuhan/ keinginannya melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan individual kelompoklainnya.

Bentuk Pasar

Dilihat dari sisi produsen atau dari banyaknya penjual:

1. Pasar persaingan sempurna
2. Pasar persaingan monopolistik
3. Pasar monopoli
4. Pasar oligopoli

Dilihat dari sisi konsumen atau dari pembeli:

- a. Pasar Konsumen
- b. Pasar Industri
- c. Pasar Penjual Kembali (Reseller)
- d. Pasar Pemerintah

Materi Aspek Pasar dan Pemasaran

- a. Permintaan
- b. Penawaran
- c. Proyeksi permintaan dan penawaran.
- d. Proyek penjualan
- e. Produk (barang/jasa)
- f. Analisis pesaing
- g. Segmentasi pasar
- h. Pemasaran dan implementasi strategi.

Alat-alat bantu analisis yang digunakan dalam aspek Pasar:

1. Analisis least square untuk membuat proyeksi tingkat permintaan dan penawaran produk dari objek yang dikaji. Dikaji dalam ilmu statistik atau riset operasi.
2. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Dikaji dalam manajemen strategi.
3. Riset pemasaran (marketing research) yang bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang akan ditawarkan diminati calon konsumen. Riset dapat dilakukan melalui tes produk, tes pasar, dll.

Data-data yang diperlukan

A. Objek pendirian usaha baru:

1. Data permintaan dapat diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu calon konsumen. Calon konsumen adalah konsumen potensial dan captive market. Pengumpulan data primer dapat dikumpulkan melalui 3 teknik, yaitu: Teknik Kuisisioner, Teknik observasi langsung dan Teknik khusus
2. Data permintaan bersumber dari kuantitas produk sejenis baik yang ditawarkan perusahaan lain melalui pendistribusian ke agen dan distributor maupun jumlah produksi yang dihasilkan calon perusahaan pesaing.
3. Data Pesaing dapat diperoleh dari survei langsung ataupun dari data primer yang diperoleh dari instansi terkait.

B. Objek studi kelayakan pengembangan dan akuisisi: Data permintaan dapat diperoleh dari data empiris (historis) penjualan sebuah perusahaan atas produk yang dikembangkan.

Core Marketing Concept

1. Target Market dan Market Segmenation
2. Needs, wants and demand
3. Marketer and prospect
4. Product, offering and brand
5. Value and satisfaction
6. Exchange and transaction
7. Relationship and network
8. Marketing channel
9. Market place, market space and meta market
10. Supply chain
11. Competition
12. Marketing environment
13. Program pemasaran (marketing mix)