Aspek pasar dan pemasaran

F.Hafiz Saragih MSc

Kenapa harus analisis pasar

- Untuk mengetahui berapa besar pasar
- Struktur pasar dan peluang pasar yang ada
- Prospek pasar dimasa yang akan datang
- Strategi pemasaran yang harus dilakukan

Tujuan pemasaran

- Untuk meningkatkan penjualan dan laba
- Untuk menguasai pasar
- Untuk mengurangi saingan
- Untuk menaikkan prestise produk di pasaran

Pasar adalah

TEMPAT BERTEMUNYA PERMINTAAN DAN PENAWARAN

PERMINTAAN

Keinginan yang didukung oleh daya beli dan akses untuk membeli

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang substitusi
- Pendapatan
- Selera
- Jumlah penduduk
- Faktor khusus (akses)

PENAWARAN

Jumlah barang/jasa yang ditawarkan pada tingkat harga dan waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhinya:

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang substitusi
- Teknologi
- Input produksi

Pasar terbagi 2 yaitu

- Pasar nyata

Pembeli memiliki minat dan keinginan untuk membeli dengan didukung oleh akses dan pendapatan

- Pasar potensial

Pembeli hanya memiliki minat namun tidak didukung oleh kemampuan maupun akses untuk membeli, namun memiliki peluang untuk dimasa yang akan datang

Struktur pasar

A. Pasar Persaingan Sempurna

- Terdapat banyak penjual dan pembeli
- Penjual adalah price taker
- Produk homogen
- No barriers to entry and exit
- **Pemasaran tidak terlalu diperlukan**

B. Pasar Persaingan Monopolistik

- Terdapat banyak penjual
- Penjual adalah price maker
- Produk terdeferensiasi
- No barriers to entry and exit
- **Pemasaran diperlukan**

C. Pasar Oligopoli

- Hanya terdapat sedikit penjual
- Produk standar dan berbeda
- Penjual terkadang dapat mempengaruhi harga
- Barrier to entry
- **Pemasaran sangat diperlukan**

D. Pasar monopoli

- Hanya terdapat 1 penjual
- Penjual adalah price maker
- **Tidak diperlukan pemasaran**

Second course

Segmentasi pasar

Membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda

Segmentasi terdiri:

1. Segmentasi pasar konsumen
2. Segmentasi pasar industrial

Segmentasi pasar konsumen terdiri:

1. Segmentasi berdasarkan geografik

- Bangsa
- Provinsi
- Kabupaten
- Kecamatan

2. Segmentasi berdasarkan psikografik

- kelas sosial
- Gaya hidup
- Karakteristik kepribadian

3. Segmentasi berdasarkan demografik

- Umur
- Jenis kelamin
- Ukuran keluarga
- Pendapatan
- Pekerjaan
- Pendidikan
- Agama
- Ras
- Bangsa

4. Segmentasi berdasarkan perilaku

- Pengetahuan
- Sikap
- Kegunaan
- Tanggap terhadap suatu produk

Peramalan pasar

- ***Mengumpulkan data***

Data yang dikumpulkan merupakan data masa lalu (lampau) data yang dikumpulkan dapat berupa data sekunder atau data primer

- ***Mengolah data***

Data ditabulasi sehingga diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan untuk peramalan

- ***Menentukan metode peramalan***

Peramalan yang dilakukan dengan metode yang ditepat sehingga hasil yang diperoleh tidak jauh berbeda dengan kenyataan

- ***Memproyeksi data***

Proyeksi data dilakukan untuk meminimalkan penyimpangan perubahan2 yang terjadi

- ***Mengambil keputusan***

Hasil peramalan yang dihasilkan digunakan untuk mengambil keputusan berbagai rencana produksi, keuangan, penjualan dan perencanaan lainnya

Beberapa jenis metode peramalan;

1. Metode smoothing
2. Metode proyeksi trend

- Metode smoothing rata2 kumulatif

Contoh

PT. Angin Ribut ingin meramalkan kebutuhan beras dengan data Maret, April, Mei, Juni, Juli dan Agustus adalah 1200, 1250, 1350, 1500, 1600 dan 1650 kg

Berapakah peramalan data kebutuhan beras bulan September, Oktober dan November

- Metode proyeksi trend dengan regresi sederhana

Tahun	Jumlah yang dijual
2005	100
2006	110
2007	120
2008	125
2009	140
2010	150

Berapakah penualan untuk tahun 2011, 2012, dan 2013

Third course

Strategi marketing mix


www.Publi.TV

1. Strategi produk

- Penentuan logo dan motto

Pertimbangan pembuatan logo&motto; harus memiliki arti, harus menarik perhatian, mudah diingat

- Menciptakan merek

Agar merek mudah diingat maka harus mempertimbangkan hal2 spt; mudah diingat, mempunyai kesan, memiliki arti, menarik perhatian. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah simbol desain atau kombinasi semuanya


Logos Quiz 8
2 x
Level 1 ›


TESCO
RIMMEL
IKEA
TIFFANY&CO
Coca-Cola
pepsi
Cadbury
Superdrug
TOPSHOP
Disney
H&M
VOLVO
DogsTrust
DALE FARM
Lunn's
STARBUCKS COFFEE
Northern Bank
OLAY
LEGO
VIVA
University of ULSTER
SONY VAIO
facebook
adidas
Google
SAMSUNG
SUBWAY
John Galliano
BMW
UGG
YouTube
Galaxy
Herbal essences
Virgin
JJB
eBay
TUP


i'm lovin' it
Asia's world city
亞洲國際都會
HONG KONG
Microsoft
Your potential. Our passion.
HSBC
The world's local bank
Beijing 2008
intel inside
同一个世界 同一个梦想
One World One Dream
adidas
Impossible is nothing
Think different.


Apapun...
enaknya
minum
Tehbotol
FOSRO
MILK BOBA


GARAM
PRIA
PUNYA
SELERA


Isi : 4 tablet maaf @ 100% iklas dan tulus!!
Jamu aa ochon
OBAT ANTI DENDAM
maapin
jreng
Mengobati :
• Perasaan bersalah
• Kekeliruan
• Salah kata
• Membuat rujuk
• Salah paham
• Mempertahankan Silahturahmi
Dep Kes RI No. TR 9725822061
PT. DENTSU Interadmark Graha Niaga Lt 22 - Indonesia
Ketupat • Opor Ayam • Kacang Lebaran

- Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dengan beberapa persyaratan spt; kualitas, bentuk, warna dll

- Membuat label

Label merupakan bagian dari kemasan yang berisi siapa yang membuat, dimana dan kapan dibuat , cara penggunaan serta waktu kadaluarsa


ブラックメロンパン


Cookies & Cream
WHITE CHOCOLATE COATING
CRISP CHOCOLATE PIECES
CHOCOLATE ICING
DELICIOUS WHITE CHOCOLATE SWIRL
LUSCIOUS COOKIE CREAM FILLING
DECADENT BROWNIE CENTER CONTAINING HYDROLYZED WHEY PROTEIN ISOLATE
A FULL 32 GRAMS OF PROTEIN
Nutrition Facts
Serving Size : 1 bar (3oz. /85g)
Servings Per Container: 12
Calories 350 Calories From Fat 110
% Daily Value*
Total Fat 12g 18%
Saturated Fat 10g 49%
Trans Fat 0g
Cholesterol 15mg 5%
Sodium 250mg 10%
Total Carbohydrate 31g 7%
Dietary Fiber 0g 0%
Sugars 9g
Sugar Alcohol 8g
Protein 33g 64%
Vitamin A 0% • Vitamin C 0%
Calcium 15% • Iron 15%


MINUMAN ISOTONIK SERBUK
PENGGANTI ION TUBUH
POCARI SWEAT
POCARI SWEAT adalah minuman isotonik. Minuman isotonik dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Minuman isotonik dengan cepat meresap ke dalam tubuh karena osmolaritasnya yang baik dan terdiri dari elektrolit-elektrolit untuk membantu menggantikan cairan tubuh.
Konsentrasi elektrolit:
Kation (mEq/l) Anion (mEq/l)
Na+ 21 Cl- 15
K+ 5 Sitrat3- 10
Ca2+ 1 Laktat- 1
Mg2+ 0.5
Petunjuk: Campurkan POCARI SWEAT (15g) dengan air dingin (200ml) dan diaduk
Kode produksi/Bak digunakan sebelum:


ブラックメロンパン


KEMASAN SNACK
Pesan Jasa Sekarang
Jasa desain kemasan
www.ahlidesain.com


Teruskan Pertama Menjadi Kaya
COKELAT TOLAK MISKIN
100gr White Chocolate

2. Strategi Harga

Tujuan penentuan harga secara umum;

- Untuk bertahan hidup

Menentukan harga semurah mungkin agar produk laku dipasaran namun msh menguntungkan

- Untuk memaksimalkan laba

Mengharapkan penjualan meningkat shg laba meningkat

- Untuk memperbesar market share

Dengan menerapkan harga murah shg pelanggan pesaing beralih

- Mutu produk

Memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari pesaing dan biasanya harga lebih tinggi

- Karena pesaing

Tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing


Coca-Cola
Coca-Cola
Coca-Cola


THINK
BIG
BIG
BIG
BIG


pepsi
pepsi
zero calories


Minute Maid
Premium
CALCIUM
ORIGINAL
100% PURE SQUEEZED
ORANGE JUICE
Minute Maid
PREMIUM
ORANGE


KINI DI INDONESIA
ORANGE NO. 1 DI DUNIA
FLORIDA ORANGE
Floridina
Floridina
Butir Utuh
FRESH TO
THE TOP

Metode penentuan harga

- Menurut pelanggan
- Menurut bentuk produk
- Menurut tempat
- Menurut waktu

Penetapan harga untuk produk baru

- ***Market Skimming Pricing***

Harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk/jasa yang memiliki kualitas tinggi

- ***Market Penetration Pricing***

Menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar

Metode penetapan harga

a. Cost plus pricing

$$\text{Harga pokok} = \text{vc} + \frac{FC}{Total\ sales}$$

b. Cost plus pricing dengan mark up

$$\text{Harga mark up} = \frac{Harga\ pokok}{(1 - laba\ yang\ diinginkan)}$$

3. Strategi Lokasi

Menetapkan lokasi penting agar nasabah mudah menjangkau barang/jasa serta mudah mendistribusikan barang/jasa

Yang menjadi pertimbangan dalam memilih lokasi:

- Dekat kawasan industri
- Dekat lokasi perkantoran\
- Dekat pasar
- Dekat pusat pemerintahan
- Dekat lokasi perumahan/masyarakat
- Mempertimbangkan jmlh pesaing disuatu lokasi
- Sarana dan prasarana

4. Strategi Promosi

Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengenal produk/jasa yang ditawarkan.

Terdapat 4 sarana promosi:

- Periklanan
- Promosi penjualan
- Publisitas
- Penjualan pribadi

Exp. Periklanan

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung tujuan perusahaan

Pertimbangan penggunaan media:

- Jangkauan media yang digunakan
- Konsumen yang dituju
- Besarnya biaya yang dikeluarkan

Exp. Promosi penjualan

Tujuan meningkatkan penjualan atau utk meningkatkan jumlah pelanggan

Promosi penjualan bisa dilakukan dgn:

- Pemberian diskon
- Pemberian undian apabila membeli dalam jumlah tertentu
- Pemberian cinderamata

Exp. Publisitas

Tujuannya untuk meningkatkan pamor perusahaan

Dengan cara memancing pelanggan dengan kegiatan spt pameran, bakti sosial dll

Exp. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi melalui jasa salesman atau salesgirl