



Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan
Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi
Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi



Universitas Bina Sarana Informatika



Universitas Teknologi Mataram

PROGRAM BANTUAN PEMBELAJARAN DARING KOLABORATIF (PDK) TAHUN 2023

PERTEMUAN 2 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN



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 Studi Kelayakan Bisnis, 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 kelompok lainnya.

Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.



Bentuk Pasar

Dilihat dari sisi produsen atau dari banyaknya penjual ;

- Pasar persaingan sempurna
- Pasar persaingan monopolistik
- Pasar monopoli
- Pasar oligopoli

Dilihat dari sisi konsumen atau dari pembeli:

- Pasar Konsumen
- Pasar Industri
- Pasar Penjual Kembali (Reseller)
- Pasar Pemerintah



This Photo by Unknown Author is licensed under [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Materi Aspek Pasar dan Pemasaran

a. Permintaan

b. Penawaran

c. Proyeksi permintaan dan penawaran.

d. Proyek penjualan

e. Produk (barang/jasa)

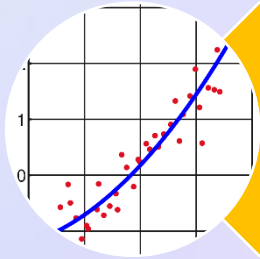
f. Analisis pesaing

g. Segmentasi pasar

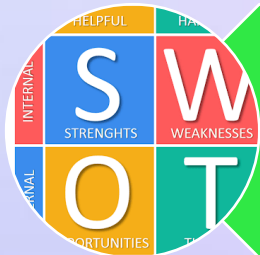
h. Pemasaran dan implementasi strategi.



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

Objek pendirian usaha baru:

- 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
- 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.
- 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 Pasar dan Segmen Pasar
2. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
3. Pemasar dan prospek
4. Produk, penawaran, dan merek
5. Nilai dan kepuasan
6. Pertukaran dan transaksi
7. Hubungan dan jaringan
8. saluran pemasaran
9. Tempat pasar, ruang pasar, dan pasar meta
10. Rantai pasokan
11. Kompetisi
12. Lingkungan pemasaran
13. Program pemasaran (bauran pemasaran)



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA



TERIMA KASIH

Latihan soal

1. Apa yang dimaksud dengan segmentasi pasar dalam strategi pemasaran?
 - A. Proses memecah pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik yang sama.
 - B. Menjual produk tanpa mempertimbangkan target pasar
 - C. Memasarkan produk hanya kepada satu kelompok konsumen
 - D. Menargetkan seluruh populasi secara seragam
 - E. Menggunakan promosi yang terlalu banyak

 2. Apa yang dimaksud dengan branding dalam pemasaran?
 - A. Menjual produk dengan harga rendah
 - B. Menciptakan citra positif untuk produk atau perusahaan.
 - C. Meniru merek dagang pesaing
 - D. Mengabaikan promosi
 - E. Membuat produk yang tidak terkait dengan merek
-

3. Apa yang dimaksud dengan "strategi diferensiasi" dalam pemasaran?

- A. Menjual produk dengan harga terendah di pasar
- B. Menyediakan produk dengan kualitas yang buruk
- C. Menjual produk yang mirip dengan pesaing
- D. Membedakan produk Anda dari pesaing dengan cara tertentu.
- E. Tidak melakukan promosi sama sekali

4. Apa yang dimaksud dengan analisis SWOT dalam perencanaan pemasaran?

- A. Analisis pasar global
- B. Analisis pesaing langsung
- C. Analisis keuangan perusahaan
- D. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- E. Penyusunan strategi harga

5. Apa yang dimaksud dengan saluran distribusi dalam konteks pemasaran?

- A. Jaringan media sosial yang digunakan untuk promosi
- B. Cara-cara untuk menargetkan pasar internasional
- C. Metode untuk mengumpulkan umpan balik konsumen
- D. Rute yang digunakan untuk mengirimkan produk ke konsumen
- E. Jenis iklan yang paling efektif.