



SMK NEGERI 1 PUJER

DEFINISI ANALISIS PASAR

Oleh :

Risa Rismawati Sitompul, S. Pd

Pengertian pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Di zaman modern seperti sekarang ini, tempat bertemunya antara penjual dan pembeli tidak harus secara langsung, namun juga bisa melakukan melalui media internet.



Pasar

Pengertian

Analisis adalah suatu kegiatan untuk mencermati dan mengamati secara terperinci sesuatu objek dengan cara menguraikan unsur-unsur pembentuknya atau penyusunnya untuk dikaji lebih lanjut



Analisis

Pengertian

Pengertian Analisis Pasar

Analisis pasar adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mempelajari berbagai masalah pasar.

Analisis pasar menyangkut lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Dengan analisis pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, di mana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen.

Dari sini dapat juga mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen yang akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar atau optimal



Tujuan analisis pasar :

- a. Mengenal lingkungan pasar
- b. Mengenal tipe-tipe pasar
- c. Mengetahui karakteristik pasar.
- d. Menentukan keputusan yang tepat.
- e. Menghadapi para pesaing.
- f. Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran.
- g. Membuat program dalam bidang pemasaran.
- h. Mengenal ciri-ciri pasar

Tujuan

Analisis Pasar

Analisis Pasar

▣ Manfaat Analisis Pasar

1. Mendapatkan konsumen
2. Melihat persaingan
3. Memanfaatkan peluang
4. Mengurangi resiko
5. Rencana jangka panjang
6. Menjadi trend bisnis
7. Memdapat keuntungan cepat

MANFAAT

Dengan analisis pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, di mana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen.

Dari sini dapat juga mengetahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen. yang akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar atau optimal



SMK NEGERI 1 PUJER
SAKTI MANDRAGUNA



SMK NEGERI 1 PUJER

RUANG LINGKUP ANALISIS PASAR

Oleh :

Risa Rismawati Sitompul, S. Pd

Pada dasarnya ruang lingkup analisis pasar mencakup tentang :

- a. Pengumpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran
- b. Penafsiran data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- c. Penyimpulan data dan fakta yang berhubungan dengan bidang pemasaran.
- d. Pengendalian dalam bidang pemasaran



Cakupan

Analisis Pasar



Secara umum, ruang lingkup analisis pasar itu mencakup permasalahan tentang:

Cakupan

Analisis Pasar

A. Barang dan jasa yang dipasarkan

Barang-barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu:

- 1) Jenis dan sifat barang.
- 2) Kuantitas dan kualitas barang.
- 3) Warna dan ukuran barang.
- 4) Merek dan harga barang
- 5) Desain dan model barang
- 6) Barang-barang industri dan konsumsi



Cakupan

Analisis Pasar

B. Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar

Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar berikut sifat dan karakteristik pasar yang akan dituju. Tujuannya, untuk mempermudah manajer pemasaran melaksanakan target market, market strategi dan segmentasi pasar



Cakupan

Analisis Pasar

C. Organisasi pembelian

Manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, di sini, seorang yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang, dan lain sebagainya



Cakupan

Analisis Pasar

D. Kegiatan pembelian

Kegiatan pembelian meliputi dari siapa pembelian barang dilakukan, di mana pembelian barang dilakukan, berapa harga barang, berapa banyaknya barang yang dibeli, bagaimana persyaratan dalam pembelian barang, dan bagaimana cara pembeliannya.

Cakupan

Analisis Pasar

E. Perkembangan pembelian

Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harga barang, bagaimana persediaan barang, bagaimana keadaan persaingannya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya

Cakupan

Analisis Pasar

F. Saingan perusahaan

Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persaingannya, apakah ada saingan yang melakukan tindakan mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat.

Cakupan

Analisis Pasar

G. Pola pembelian

Di dalam analisis pasar, perusahaan perlu mengetahui dan mengkaji kebutuhan dan keinginan, serta pola pembeliannya. Seperti kita ketahui bahwa pola pembelian para konsumen di pasar sangat berbeda-beda.

Perencanaan pemasaran perusahaan sangat penting sekali bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan dan sama pentingnya untuk para manajer pemasaran yang mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Begitu pula mengenai analisis pasar adalah sangat penting di dalam menentukan suatu keputusan yang efektif di dalam bidang pemasaran.

Cakupan



SMK NEGERI 1 PUJER
SAKTI MANDRAGUNA



SMK NEGERI 1 PUJER

LANGKAH-LANGKAH ANALISIS PASAR

Oleh :

Risa Rismawati Sitompul, S. Pd

Seperti kita ketahui bahwa perusahaan yang berhasil didalam memajukan usahanya adalah perusahaan yang mampu melaksanakan analisis pasar.

Karena analisis pasar itu adalah merupakan taktik atau strategi di dalam usaha memajukan usaha pemasaran barang dan jasa.

Analisis pasar merupakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepentingan para konsumen atau berorientasi pada pasar sasaran (target marketing)



**langkah-langkah dalam melakukan
analisis pasar:**

1. Menentukan Pasar Relevan (Relevant Market)

Pasar relevan adalah serangkaian produk atau jasa di dalam struktur pasar produk total (total product market) yang dinilai pihak manajemen sangat penting dan strategis. Penentuan pasar relevan meliputi dua langkah pokok:

- a. Manajemen berusaha menggambarkan dan mendefinisikan pasarnya terlebih dahulu.
- b. Menggambarkan struktur pasar-produk beserta batas-batas pasar relevan.



Langkah-langkah

Analisis Pasar

2. Menganalisis Permintaan Primer untuk Pasar Relevan

Permintaan primer mencakup permintaan pada level kelas produk (product class level).

Dalam langkah kedua ini, manajer berusaha menggambarkan profil atau karakteristik pembeli dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi proses pembelian untuk semua merek dan produk dalam pasar relevan.

Dengan kata lain, manajer berupaya mendiagnosis siapa pembeli (dan non-pembeli) dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli (atau tidak membeli) produk.



Langkah-langkah

Analisis Pasar

3. Menganalisis Permintaan Selektif dalam Pasar Relevan

Mungkin masih ada yang bingung tentang apa itu permintaan selektif. Dalam melakukan langkah-langkah analisis pasar, permintaan selektif adalah permintaan akan merek atau pemasok spesifik dalam pasar relevan.

Dalam menganalisis permintaan selektif, manajer lebih berfokus pada pemahaman atas pilihan merek atau pemasok di dalam pasar relevan. Untuk memeriksa perbedaan-perbedaan, kebiasaan-kebiasaan para pembeli dan pola pembeliannya, maka seorang manajer pemasaran harus menerapkan strategi segmentasi pasar



Langkah-langkah

Analisis Pasar

4. Menetapkan Segmen Pasar

Dalam langkah ini, manajer memahami berbagai cara untuk mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen yang para anggotanya memiliki respons yang sama terhadap program pemasaran spesifik.

Berikut beberapa ketentuan untuk menetapkan segmentasi pasar yang baik:

- a. Segmen mudah dijangkau
- b. Segmen mudah diukur
- c. Sesuai kemampuan pemasar

Langkah-langkah

Analisis Pasar

5. Menilai Persaingan

Manajer menilai produk/mereknya dibandingkan dengan tawaran dari pesaingnya.

Manajer harus mencermati persepsi konsumen terhadap produk/mereknya dibandingkan para pesaing.

Salah satu cara efektif untuk mendapatkan informasi penting mengenai pesaing adalah melalui competitive intelligence

Langkah-langkah

Analisis Pasar

6. Mengidentifikasi Pasar Sasaran Potensial

Langkah terakhir dalam analisis pasar yaitu mengidentifikasi pasar sasaran.

Tujuan akhir dari tahap ini adalah mengidentifikasi peluang terbaik guna menciptakan pelanggan yang puas dan loyal.

Langkah-langkah



SMK NEGERI 1 PUJER
SAKTI MANDRAGUNA

Berikut link videonya

Video pembelajaran 1

https://youtu.be/pCiDMbYV_Gc

Video pembelajaran 2

<https://youtu.be/n8tS8VgDTZw>

Video pembelajaran 2

<https://youtu.be/Vq7aEZmo8C8>