

BAB IV

Aspek Pasar

SYAFRIZAL HELMI

Pengertian Pasar

- Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.
- Tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:
 - 1.Orang dengan segala keinginannya
 - 2.Daya beli mereka
 - 3.Kemauan untuk membelanjakan uangnya

Macam-Macam Pasar

- Pasar Konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan / atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

- Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

- Pasar Penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
- Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lain.

Pasar Sasaran

- Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran.

Segmentasi pasar

- Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama.

Klarifikasi Variabel Segmentasi Berdasarkan Ancangan Objektif dan Subjektif

No	Kategori Resiko	Deskripsi	Contoh
1	<i>General level</i> (konsumsi)	Usia, tingkat pendidikan, area geografis	Gaya Hidup, nilai-nilai umum, kepribadian.
2	<i>Domain-specific level</i> (kelas produk)	Frekuensi pemakaian, substitusi, komplementaritas.	Persepsi, sikap, preferensi, minat, opini, <i>domain-specific values</i> .
3	<i>Specific Level</i> (merek)	Loyalitas merek (<i>behavioral</i>), frekuensi pemakaian.	Loyalitas merek (sikap), preferensi merek, minat pembelian.

Manfaat Segmentasi Pasar

- Mengidentifikasi pengembangan produk baru
- Analisis tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat-minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing.
- Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif.
- Untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, maka akan mempermudah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.
- Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran.

Identifikasi Segmen Pasar

1. Deskriptor fisik.

- Deskriptor ini terutama digunakan untuk menggambarkan konsumen berdasarkan faktor-faktor demografi. Dan pembagian-pembagian tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, penghasilan, daur hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan.

2.Deskriptor perilaku umum.

- Deskriptor mencoba menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku di pasar. Deskriptor yang berlaku paling umum adalah gaya hidup dan kelas sosial.

3. Kelas sosial.

- Setiap masyarakat memiliki pengelompokan statusnya terutama berdasarkan kesamaan penghasilan, pendidikan, pekerjaan. Karena para peneliti telah mendokumentasikan nilai-nilai dari berbagai kelas, adalah mungkin untuk mengetahui perilaku tertentu yang berkaitan dengan produk tertentu.

Syarat-syarat segmentasi yang efektif.

1. Ukuran yang tepat – calon pelanggan yang memadai dalam setiap segmen. Melibatkan trade-off antara keseragaman pelanggan dan pengaruh skala.
2. Dapat diukur – penggunaan variabel yang bisa diukur sebagai basis segmentasi. Kebutuhan terhadap kombinasi deskriptor konkrit dan abstrak.

3. Mudah dicapai – segmen-segmen didefinisikan untuk mendukung target pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus mengidentifikasi anggota-anggota yang dapat mendukung kontak mereka.
4. Tanggapan yang berbeda – segmen-segmen harus menanggapi secara berbeda satu atau lebih variabel pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus memaksimalkan perbedaan perilaku antar segmen.

Alasan Menentukan Pasar Sasaran

- Faham penentuan pasar sasaran didasarkan atas kenyataan bahwa pasar bukan bersifat homogen melainkan benar-benar heterogen. Dengan kata lain tidak ada dua pembeli atau pembeli potensial dari suatu produk yang pernah identik dengan semua hal. Namun demikian kelompok-kelompok besar potensial mempunyai ciri-ciri yang sama dan tertentu yang mengandung makna tersendiri bagi pemasaran dan setiap kelompok yang sedemikian itu membentuk suatu pasar sasaran.

- Oleh karena itu, pengenalan pasar adalah penting bagi keberhasilan pemasar. Tetapi mengenal pasar berarti mengenal berbagai pasar sasaran yang membentuk keseluruhan pasar. Dengan kata lain adalah sangat penting bagi pemasar bukan saja mengenal siapa yang membeli produk tapi juga mengakui bahwa tidak semua orang membeli dengan alasan-alasan yang sama. Hanya jika mereka memiliki pengetahuan ini, para pemasar mampu merancang strategi-strategi pemasaran yang optimal.

Dasar-Dasar Penentuan Pasar Sasaran

- Dasar-dasar Geografis: meliputi batas-batas wilayah
- Dasar-dasar Demografis : meliputi penghasilan, usia, pendidikan, tahapan dalam siklus kehidupan, golongan sosial, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan ras.
- Dasar-dasar Psikografis : meliputi kepribadian dan gaya hidup

Strategi Pemantapan Pasar Sasaran

- Tiga strategi yang paling sering digunakan adalah **pasar massal (mass market)**, **ceruk pasar (niche-market)**, dan **pasar pertumbuhan (growth-market)**.

Strategi Pasar Massal

- Strategi ini dijalankan melalui dua tahap. Pertama, mengabaikan semua perbedaan segmen dan mendesain program pemasaran dan produk tunggal yang akan menarik sejumlah besar konsumen. Kedua, adalah merancang produk dan program pemasaran terpisah untuk segmen-segmen yang berbeda. Ini sering disebut **pemasaran serba aneka**.

Strategi Ceruk Pasar

- Strategi ini melayani satu atau lebih segmen yang terdiri atas sejumlah pelanggan yang mencari manfaat yang sangat khusus dari produk dan jasa. Strategi ini dirancang untk mencegah persaingan langsung dengan perusahaan-perusahaan besar yang sedang memburu segmen yang lebih besar.

Strategi Pasar Pertumbuhan.

- Strategi ini disukai para pesaing yang lebih kecil untuk mencegah konfrontasi langsung dengan perusahaan-perusahaan besar sambil membangun jumlah penjualan dan pangsa untuk masa depan.

Menganalisis Dan Memprioritaskan Pasar Sasaran Potensial.

1. Pemilihan daya tarik pasar dan faktor-faktor kekuatan bisnis.
2. Memberi bobot setiap daya tarik dan faktor kekuatan bisnis
- 3-4. Memeringkat setiap segmen berdasarkan daya tarik pasar dan kekuatan perusahaan.
5. Memproyeksikan posisi masa depan pasar
6. Mengevaluasi implikasi untuk memilih pasar sasaran dan mengalokasikan sumber daya

Meramalkan Pasar

- Peramalan merupakan Studi terhadap data historis untuk menemukan hubungan kecenderungan dan pola yang sistematis. Misalnya untuk sampai kepada keputusan membangun pabrik baru, dibutuhkan peramalan berupa permintaan produk dimasa yang akan datang, inovasi teknologi, biaya, harga, kondisi persaingan, tenaga kerja dsb.

Makridakis mengidentifikasi 3 sumber utama ketidakakuratan peramalan dunia bisnis yakni :

- Kesalahan dalam identifikasi pola dan hubungan
- Pola yang tidak tepat dan hubungan yang tidak pasti
- Perubahan pola atau hubungan

METODE	DATA YANG DIBUTUHKAN	BIAYA	HORIZON PERAMALAN	APLIKASI
Model kualitatif				
1. teknik delphin	Hasil survai	Mahal	Jangka panjang	Peramalan teknologi
2. analisis dampak silang	Korelasi antar beberapa kejadian	Mahal	Jangka panjang	Peramalan teknologi
3. analogi histories	Data beberapa periode pada situasi yang sama	Mahal	Jangka panjang dan menengah	Kondisi ekonomi
Model kuantitatif				
1). metode kausal				
a. regresi	Data histories	Sedang	Jangka menengah permintaan	Peramalan
b. ekonometrik	Data histories	Sedang , mahal	Jangka panjang dan menengah	Kondisi ekonomi
2). Model runtun waktu				
a. rata-rata	N Observasi paling akhir bergerak	Sangat murah	Jangka pendek	Peramalan permintaan
b. penghalusan eksponensial	Konstanta penghalusan, nilai yang dihaluskan sebelumnya dan observasi paling akhir	Sangat murah	Jangka pendek	Peramalan permintaan

PERTIMBANGAN	METODE KUANTITATIF	METODE KUALITATIF
Pilihan metode atau yang dipergunakan	Metode atau model tidak dapat dipilih atas dasar statistic semata-mata.	Pilihan metode atau model berpengaruh besar terhadap ramalan, tetapi membutuhkan penilaian manusia untuk memilihnya.
Kemampuan memprediksi perubahan dalam pola atau hubungan yang ada	Perubahan di masa mendatang tidak dapat diprediksi	Perubahan di masa mendatang dapat diprediksi, tetapi dapat pula diabaikan, atau bahkan orang terlalu melebih lebihkan
Pemamfaatan infomasi atau data yang tersedia	Tidak semua informasi dalam data dipergunakan	Keterangan dari orang dalam, dapat dipergunakan tetapi orang sering kali bersifat selektif, membias dan tidak konsisten dalam menggunakan informasi tersebut.
Adaptasi atau penyesuaian ramalan setelah perubahan diidentifikasi.	Modifikasi ramalan tergantung metode tertentu yang depergunakan	Dapat mengevaluasi pengaruh perubahan dan memodifikasi ramalan
Unsure obyektifitas dalam ramalan	Obyektifitas diperoleh atas dasar beberapa criteria (misalnya meminumkan mean squared error/ MSE) yang harus ditentukan berdasarkan judgment.	Ramalan sangat dipengaruhi pertimbangan politik, pribadi dan perasaan optimis/pesimis yang tidak pada tempatnya.
Penentuan ketidakpastian masa mendatang	Sering kali di luar perkiraan sebagian besar metode kuantitatif yang ada	Sebagian besar di luar perkiraan sebagai akibatoptimis yang berlebihan
Kebutuhan akan pengulangan ramalan	Ramalan tetap konsisten, baik itu saat diperguanakan pertama kali atau pada saat lainnya	Orang biasanya gampang bosan dengan situasi pengulangan ramalan, dehingga ramalannya tidak konsisten.
Biaya metode yang dipergunakan	Dewasa ini relative mudah	Relative mahal.

