

ANALISA PRMINTAAN SELEKTIF



INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

Disusun oleh :

Titin marduani 1712110355

Gandes larsati 1712110184

Septi 1712110197

DAFTAR ISI

JUDUL.....i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI.....iii

BAB I PENDAHULUAN

A...latar belakang masalah1

B Rumusan masalah1

C...Tujuan pembahasan1

BAB II PEMBAHASAN

A Pengertian analisa pasar.....1

B..Pengertian permintaan selekti.....2

C Penentu dan pengukuran pasar.....4

D Potensi pasar absolut dan relative.....5

F Peramalan permintaan pasar mendatang.....6

BAB II PENUTUP

A...kesiulan.....7

B	Saran.....	8
DAFTAR PUSTAKAN.....		9.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena telah melimpahkan rahmat-Nya berupa kesempatan dan pengetahuan sehingga makalah ini bisa selesai pada waktunya.

Terima kasih juga kami ucapkan kepada teman-teman yang telah berkontribusi dengan memberikan ide-idenya sehingga makalah ini bisa disusun dengan baik dan rapi.

Kami berharap semoga makalah ini bisa menambah pengetahuan para pembaca. Namun terlepas dari itu, kami memahami bahwa makalah ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kami sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi terciptanya makalah selanjutnya yang lebih baik lagi.

PENDAHULUAN

a. Latar belakang

Banyak orang yang acapkali mengartikan istilah “pasar “ secara sempit sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Definisi berbasis ekonomika yang banyak dijumpai dibuku ini lebih memandang pasar sebagai tempat atau situasi interaksi antara penawaran dan permintaan. Sebaliknya, dalam kacamata pemasaran istilah “pasar” mengacu pada pelanggan potensial dan actual untuk sebuah produk dan jasa. Pelanggan potensial adalah mereka yang saat ini belum membeli atau mengonsumsi produk perusahaan namun berpotensi untuk menjadi pemakai atau konsumen sedangkan pelanggan actual adalah mereka yang saat ini telah pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan. Kesuksesan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar untuk itu perlulah seorang manajer pemasaran dalam sebuah perusahaan melakukan analisa terhadap pasar Analisa pasar ini menjadi hal penting yang harus diketahui oleh setiap orang dan juga menjadi dasar dan pondasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran selanjutnya. Dengan demikian, kesuksesan bisnis akan berpengaruh terhadap seberapa baik dan tepat analisa pasar yang

dilakukan.berfokus pada pembahasan pentingnya analisis pasar dan bagaimana menentukan permintaan spesifik dalam pasar atau permintaan selektif

b. Rumusan masalah

Penulis telah menyusun beberapa masalah yang akan dibahas dalam makalah ini sebagai batasan dalam pembahasan bab isi beberapa masalah tersebut antara lain :

1. Apa yang dimaksud dengan analisa pasar ?
2. Apa yang dimaksud dengan analisa permintaan selektif ?
3. Bagaimana mengidentifikasi keputusan pembeli terhadap analisa permintaan selektif ?

C tujuan pembahasan

Mendeskripsikan pengertian analisa pasar

Mendeskripsikan pengertian permintaan selektif

Mengidentifikasi keputusan pembelian terhadap permintaan selektif

BAB II

Pembahasan

PENGERTIAN ANALISA PASAR

Salah satu penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan. Ketatnya persaingan pasar dan perubahan-perubahan yang terjadi di pasar membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar serta bahkan tampil sebagai pemimpin pasar. Analisis ini menentukan para manajer pemasaran dalam memahami strategi” bagi para pelanggan potensial dan proses-proses yang digunakan konsumen dalam memutuskan pembelian diantaranya adalah i: menentukan pasar yang relevan (yang mempunyai kaitan dan hubungan erat dengan masalah yang dihadapi) ii: menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan yang mencakup pada level kelas produk. iii: menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan (

memilih merk spesifik atau pemasok tertentu dalam batas” relevan) iv: menetapkan segmen. v: menilai persaingan (membandingkan produk dari para pesaing) vi: mengidentifikasi pasar sasaran potensial / peluang terbaik.

PENGERTIAN PERMINTAAN SELEKTIF

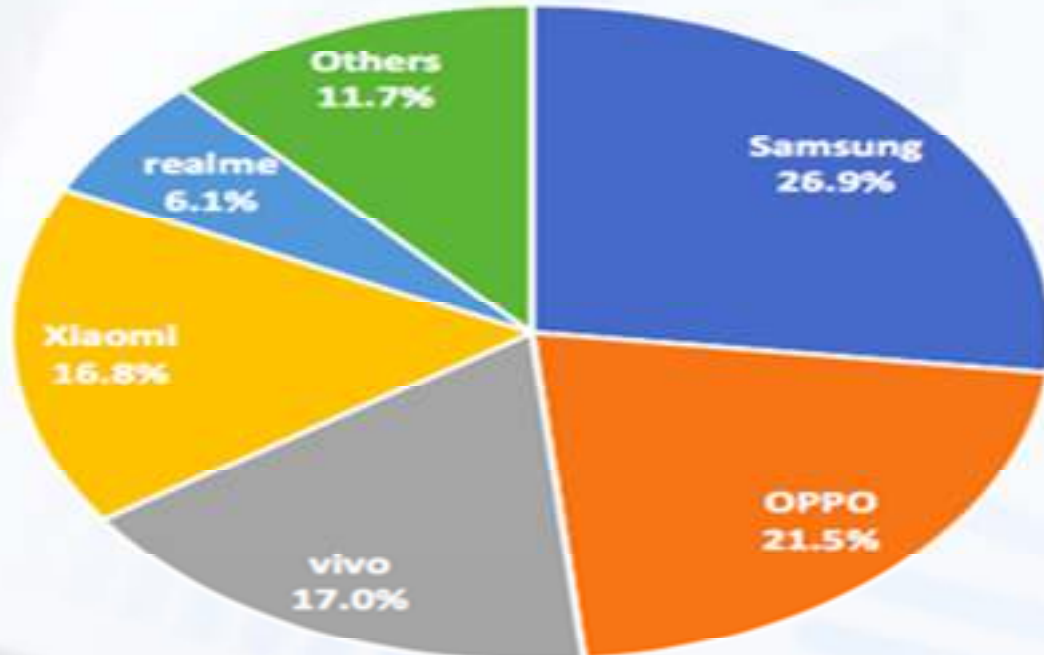
Permintaan selektif adalah permintaan akan merek atau pemasok spesifik dalam pasar relevan. Dalam menganalisis permintaan selektif, manajer lebih berfokus pada pemahaman atas pemilihan merek atau pemasok di dalam pasar relevan. Contohnya, bila pasar relevannya adalah kecap manis, maka permintaan selektifnya merupakan permintaan akan kecap Bango, ABC, Indofood dan merek-merek lainnya. Strategi reposisi merek merupakan salah satu alternatif strategi perubahan yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam situasi dan kondisi pasar tertentu. Penerapan strategi ini harus dilakukan dengan berlandaskan pada pemahaman akan konsep dasar reposisi merek, fokus pada kebutuhan konsumen, kepekaan akan perubahan pasar, serta didukung oleh seluruh komponen yang ada dalam perusahaan. Analisis permintaan selektif meliputi dua aspek kunci : proses keputusan pembelian dan atribut determinan

Proses keputusan pembelian	✓ Seberapa ekstensif proses pencairan informasi ? ✓ Apakah pembelian menggunakan sumber informasi personal atau imprasonal ? ✓ Apakah pembeli mencari informasi tentang ?karakteristik merek atau pemasok?
Atribut determinan	✓ Manfaat apa yang diharapkan dapat diperoleh pembeli dari pemakaian atau kepemilikan produk? ✓ Atribut bapa yang dinilai memberikan manfaat terasebut ✓ Seberapa banyak variasi yang dipersepsikan di antara jumlah alternative berdasarkan masing masing ?

Keputusan pada proses pembelian dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu : 1.pembelian tugas baru 2. Pembelian ulang yang dimodifikasi 3. Pembelian ulang langsung

Sedangkan pada identifikasi atribut determinan atribut merupakan ciri spesifik atau karakteristik fisik tertentu dalam sebuah produk atau jasa yang memiliki keunikan atau keunggulan khusus dibanding para pesaing.

Indonesia Top 5 Smartphone Companies, 2019Q2 Unit Market Share



Source: IDC 2019

Pada diagram diatas menunjukan permintaan selektif konsumen pada sebuah merek handphone yang mengidentifikasikan atribut determinan pada tiap'' merek yang berbeda

PENENTUAN DAN PENGUKURAN PASAR

Permintaan pasar bisa diukur dan di prediksi pada berbagai level.berdasarkan pada 3 level saja yaitu produk,geografis dan waktu dengan demikian pengukuran permintaan pasar membutuhkan pemahaman yang jelas mengenai pasar yang akan diukur

- Level geografis mencakup : dunia, Negara, region, teritori, pelanggan
- Level produk mencakup : industry, perusahaan, kategori produk, lini produk,item produk
- Level waktu mencakup : jangka pendek, jangka menengah dan panjang

Bagi seorang pemasaran pasar adalah sekumpulan pembeli potensial dan actual dalam sebuah produk atau jasa sedangkan industry merupakan sekumpulan penjual implikasinya. Mereka yang menjadai pasar untuk produk tertentu memiliki karakteristik utama yaitu minat, pendapatan, akses, dan kualifikasi..berdasarkan pada 4 karakteristik pasar didefinisikan menjadi 5 jenis

1. Pasar potensial : sekumpulan konsumen yang menyatakan berminat pada produk atau jasa tertentu

2. Pasar bersedia : sekumpulan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses jasa tertentu
3. Pasar yang dilayani : bagian dari qualified available market yang ingin dilayani organisasi
4. Pasar penetrasi : sekumpulan konsumen yang benar- benar membeli atau menggunakan produk tertentu

Hal hal tersebut dapat menjadi alat untuk perencanaan pemasaran perusahaan. Dan Proses mengidentifikasi sebuah pasar bisa pula dilakukan dengan serangkaian analisa yang dikemukakan brown(1997) mengidentifikasi pasar pelanggan saat ini, kebutuhan mereka, dan produk atau solusi yang mereka cari

POTENSI PASAR ABSOLUT

Potensi pasar absolut dibedakan menjadi 2 macam potensi pasar absolut dan potensi pasar relati. Pasar absolut adalah perkiraan potensi pasar maksimum yang didasarkan pada dua factor yaitu jumlah pengguna potensi dan tingkat pembeli menggambarkan total rupiah atau unit volume yang dapat terjual. Sedangkan pasar potensi relative adalah persentase penyebaran potensin pasar diantara berbagai bagian dari sebuah pasar tertentu seperti wilayah geografis dan kelompok kelompok tertentu ukuran potensi relative biasanya digunakan untuk membantu manajemen dalam mengalokasikan sumber daya tertentu secara efesien

PERAMALAN PERMINTAAN MASA MENDATANG

Pada prinsipnya peramalan merupakan seni memperkirakan masa depan dengan jalan mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli berdasarkan serangkaian kondisi tertentu. Perusahaan bisa menggunakan berbagai teknik untuk melakukan penjualannya pertama berfokus pada survey minat pembeli basis kedua mengevaluasi produk atau jasa melalui test marketing dalam rangka respon konsumen ketiga menganalisis catatan atau pola perilaku pembelian historis atau menggunakan analisis runtun waktu

Kesimpulan

analisa pasar meliputi enam langkah: menentukan pasar relevan, menganalisis permintaan selektif terhadap pasar relevan, menetapkan target dan mengidentifikasi sasaran pasar potensial sementara itu salah satu langkah dari menganalisa pasar adalah menentukan permintaan selektif, permintaan selektif adalah permintaan akan merek atau pemasok spesifik dalam pasar relevan elemen utama permintaan selektif terdiri dari identifikasi proses keputusan pembelian

Saran

Penulis menyadari bahwa makalah diatas banyak sekali kesalahan dan jauh dari kesempurnaan. Penulis akan memperbaiki makalah tersebut dengan berpedoman pada banyak sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran mengenai pembahasan makalah dalam kesimpulan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

Fandi tjiptono, 2017, pemasaran strategic, Yogyakarta, andi

