



# STUDI KELAYAKAN BISNIS ASPEK PASAR



# PASAR



Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi.

# Tujuan Perusahaan

Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Untuk menguasai pasar

Untuk mengurangi saingan

Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran

Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

# Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

# variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler



wiseGEEK

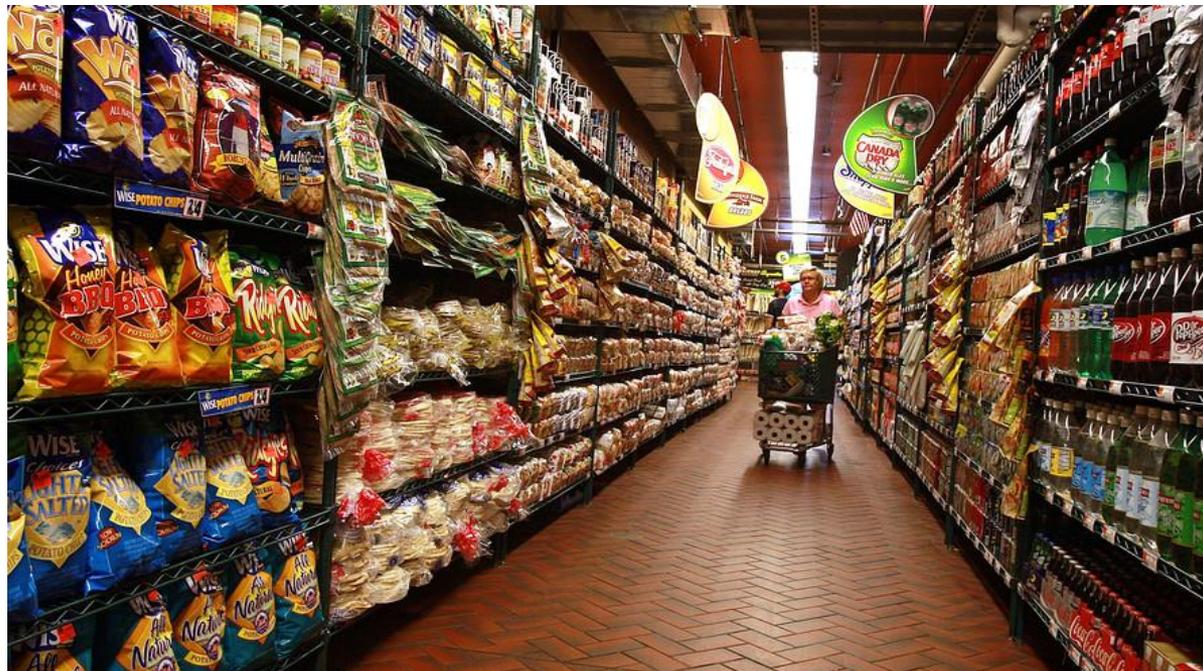
# PASAR SASARAN

pengertian menetapkan pasar sasaran  
adaah mengevaluasi keaktifan setiap  
segmen, kemudian memilih salah satu  
segmen pasar atau lebih untuk  
dilayani.



# Kegiatan dalam menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi Segmen Pasar
2. Memilih Segmen Pasar.
3. Memilih strategi Peliput Pasar



# POSISI PASAR

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:

1. Atas dasar atribut
2. Kesempatan penggunaan
3. Menurut kelas penggunaan
4. Langsung menghadapi pesaing
5. Kelas produk



# DAYA SERAP PASAR



Daya serap pasar merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan hasil produksi dari usaha/proyek yang direncanakan.

# CONTOH

Sebagai contoh, pengembangan toko swalayan dalam suatu daerah tertentu, belum tentu cocok untuk dikembangkan pada daerah lainnyakarena dibeberapa daerah sikap masyarakatnya lebih menyukai sistem tawar menawar dalam transaksi jual beli. Demikian pula dengan pembukaan usaha es teler yang cukup berhasil dipulau jawa, belum tentu cocok untuk dikembangkan di luar jawa.



# SEGI PERMINTAAN

Daya serap pasar merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan hasil produksi dari usaha/proyek yang direncanakan.



Segi Penawaran

**Konsumsi Nyata** yang diperhitungkan adalah jumlah permintaan dari produk

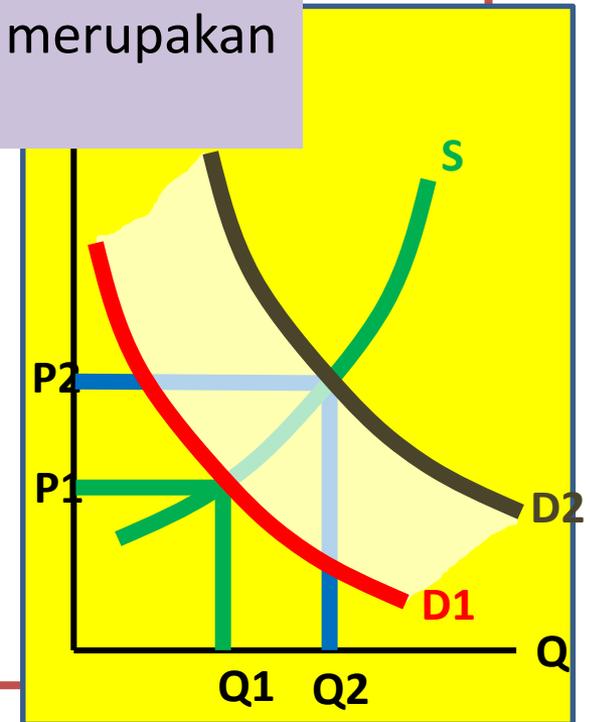
Selisih konsumsi nyata dan penawaran merupakan **Peluang usaha baru**

Variabel:

^Perkembangan produksi dari masa lalu

^Kapasitas produksi perusahaan

^Kemungkinan bertambahnya perusahaan produksi serupa



## **Market Space Market Share**

“*Market Space* adalah peluang pasar yang terjadi ketika jumlah permintaan lebih besar daripada jumlah penawaran”

“*Market Share* merupakan bagian yang dapat diambil oleh gagasan usaha (proyek) yang direncanakan”

Jumlah kendaraan bermotor di kota Solo sebanyak 25.000 buah dan membutuhkan oli sebanyak 3.000.000 liter per tahun. *Supply* oli yang baru mampu dipenuhi oleh produsen yaitu 2.500.000 liter.

Maka sisa pengurangan yaitu:  
 $3.000.000 - 2.500.000 = 500.000$

500.000 liter adalah *market space* atau peluang pasar untuk perusahaan oli lain yang belum memasuki pasar.

Apabila ada 2 perusahaan yang ingin memanfaatkan peluang tersebut, *market share* menjadi:

$500.000 : 2 = 250.000$

250.000 liter per tahun bagi tiap perusahaan