

PELUANG PASAR

BAB 16

M. Anang Firmansyah

PELUANG PASAR

Fokus Pengamatan :

1. Barang dan jasa apa yang paling dibutuhkan konsumen.
2. Berapa banyak yang mereka butuhkan.
3. Kualitas mana yang paling tepat.

M. Anang Firmansyah

PEMASARAN USAHA BARU :

- A. Peluang Pasar.
- B. Tempat yang Tepat.
 - Carilah tempat memasarkan barang yang cocok.
- C. Banyaknya Barang yang Dibutuhkan.
 - Berapa banyak barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen rata-rata per hari (perkiraan).
- D. Target yang Hendak Dicapai.
 - Untuk mengejar keuntungan.
 - Untuk meraih pelanggan rutin.
 - Untuk meraih pelanggan temporer.
 - Hanya sekedar laku terjual dalam rangka mencari konsumen baru.

M. Anang Firmansyah

Agar Pembeli TERTARIK dan MEMBELI :

1. Memberikan kepastian harga agar konsumen dapat membandingkan dengan harga pesaing.
2. Melayani konsumen dengan CEPAT dan penuh keramahan.
3. Mengerti dan memahami barang dan jasa yang akan dijual.

M. Anang Firmansyah

STRATEGI PEMIMPIN PASAR

1. Bersikap menyerang dan agresif untuk mempertahankan pangsa pasar.
2. Berikap bertahan dan tidak terlalu agresif.
Pasar dalam hal ini sudah dikuasai penuh.
3. Tidak boleh ada anggapan bahwa perusahaan yang berhasil tidak memiliki tantangan.
→ Harus siap menghadapi tantangan baru dalam hal ini adalah :
 - Pesaing (*Competitor*).

M. Anang Firmansyah

STRATEGI BUKAN PEMIMPIN PASAR

1. Secara agresif menggunakan kompetensi TERBAIKNYA untuk meraih peluang pasar sehingga tidak tertandingi oleh pesaing.
2. Mengembangkan STRATEGI sebagai PENGIKUT (*Follower*).

Harus cepat berbuat sesuatu apabila ada perubahan-perubahan di pasar.

→ Cepat memantau pasar.

M. Anang Firmansyah

5. DARI ARTI STRATEGI

1. *Plan* (Perencanaan).
2. *Patern* (Pola).
3. *Position* (Posisi).
4. *Perspective* (Perspektif).
5. *Play* (Permainan atau TAKTIK).

ad.1 PLAN.

- Perencanaan, arahan, atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai tujuan di masa depan.

M. Anang Firmansyah

ad. 2 PATTERN.

- *Intended Strategy.*

Belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan.

- *Realized Strategy.*

telah dilakukan oleh perusahaan.

ad. 3 POSITION.

- Memosisikan produk tertentu ke pasar tertentu.

ad.4 PERSPECTIVE

- Cenderung lebih melihat ke dalam yaitu ke organisasi untuk mencapai visi perusahaan.

ad. 5 PLAY

- Manuver tertentu untuk memperdaya pesaing.
Misalnya : Meluncur 2 merek pada produk yang sama.

Manajemen Keuangan