

BAB 5

Peluang Pasar

Timing Strategy

Untuk mencari peluang yang berdasarkan *timing* yang tepat.

“Menganalisis Peluang Pasar”

Macam-macam barang konsumsi apabila dintinjau dari pemakaiannya:

1. **Convenience Goods**, barang yang mudah dipakai.
2. **Shopping Goods**
3. **Specialty Goods**

Apabila ditinjau dari kecepatan konsumsi:

1. **Barang tahan lama (*Durable Goods*)**
2. **Barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*)**

Macam-macam barang industri:

1. **Bahan baku**
2. **Komponen dan barang setengah jadi**
3. **Perlengkapan operasi**
4. **Instalasi**
5. **Alat bantu lainnya**

Di dalam mengidentifikasi peluang pasar, maka perlu dilihat beberapa kesempatan pengembangan, yang dapat digolongkan ke dalam:

1. Pengembangan Intensif, hal ini dilaksanakan oleh perusahaan yang belum menggali sepenuhnya kesempatan yang terdapat pada produk dan pasarnya yang sekarang. Dan lihat gambar berikut ini:

a. Penetrasi Pasar	c. Pengembangan Produk
b. Pengembangan Pasar	d. Diversifikasi Produk

Produk Sekarang

Produk Baru

2. Pengembangan Integratif

- a. Ke muka, yaitu berusaha memiliki atau meningkatkan kontrol atas sistem distribusi produk.
- b. Ke belakang, yaitu merupakan usaha untuk memilih atau meningkatkan kontrol atas sistem pelayanan pemasok
- c. Horisontal, yaitu usaha untuk memiliki atau meningkatkan kontrol atas perusahaan saingan.

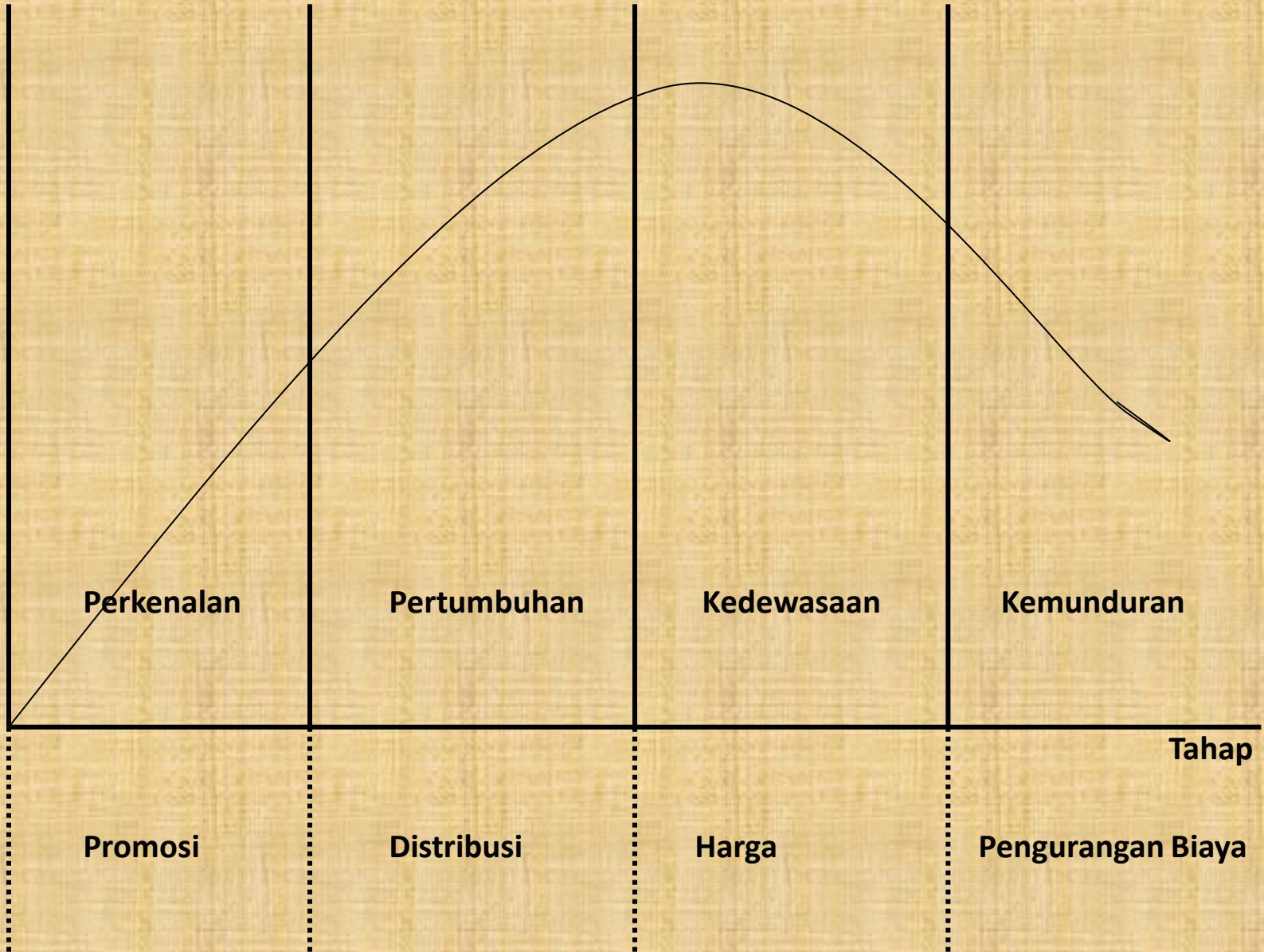
3. Pengembangan Diversifikasi

Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian produk, yaitu: *Core Product*, *Tangible Product* dan *Augment (tambahan) Product*. Maka macam pengembangan diversifikasinya adalah:

- a. Konsentris, yaitu usaha untuk menambah produk baru yang mempunyai energi teknologis dengan jajaran produk yang ada.
- b. Horisontal, yaitu usaha untuk menambah produk baru yang dapat menarik langganan, meskipun produk itu tidak mempunyai hubungan dengan jajaran produk yang ada.
- c. Konglomerat, yaitu usaha untuk menambah produk baru yang akan dijual untuk golongan pembeli baru dengan maksud untuk menjaga stabilitas penjualan, Produk baru ini tidak mempunyai hubungan dengan jajaran produk yang ada, baik teknologis maupun pasarnya.

Product Life Cycle

Penjualan



Titik berat dalam *Marketing Mix*

“Sistem Informasi Pemasaran”

Terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

Komponen-komponen S I P:

- 1. Sistem Pencatatan Internal, merupakan informasi yang paling dasar.**
 - a. Siklus Pesanan-ke-Pembayaran**
 - b. Sistem pelaporan Penjualan**
- 2. Sistem Intelijen Pemasaran, seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mereka mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran**
- 3. Sistem Riset Pemasaran, perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang sistematis dan temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang di hadapi perusahaan.**
 - a. Penyedia riset pemasaran**
 - b. Proses riset pemasaran**

“Merancang dan Mengelola Strategi Pemasaran Global”

Keputusan Utama dalam Pemasaran Internasional



Ritel Indonesia Tumbuh Tertinggi: Yaitu mengalahkan Tiongkok dan Singapura

Tahun 2006: Sumber Jawa Pos 4 September 2006

Indonesia: Rp 166 Triliun

Singapura: Rp 82 Triliun

Malaysia: Rp 73 Triliun

Sumber Jawa Pos 6 September 2006: Kredit perbankan yg tak tersalurkan sebesar Rp 153,1 Triliun.

Data Impor Beras Indonesia: Jawa Pos 5 September 2006

1999: 4,75 juta ton

2000: 1,35 juta ton

2001: 644 ribu ton

2002: 1,80 juta ton

2003: 1,42 juta ton

2004: 236,7 ribu ton

2005: 173,5 ribu ton

2006: ratusan ribu ton (100 – 200 ribu ton)