

# ANALISIS PASAR DAN PENGUKURAN PASAR

# Proses Analisis Pasar

- Salah satu kunci sukses penerapan konsep pemasaran adalah pemahaman atas kebutuhan, keinginan, dan perilaku para pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mampu dan bersedia mendengarkan suara pelanggan (*voice of the customer*) melalui analisis pasar. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

Secara garis besar, analisis pasar terdiri atas enam langkah yang saling terkait:

1. Menentukan pasar relevan (*Relevant market*)
2. Menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan
3. Menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan
4. Menetapkan Segmen pasar
5. Menilai persaingan
6. Mengidentifikasi pasar sasaran potensial

# Konsep-konsep Dasar Dalam Pengukuran Permintaan

- Permintaan dapat di ukur berdasarkan tingkat produk yang berbeda, wilayah waktu yang berbeda. Masing-masing pengaturan permintaan jangka pendek suatu jenis produk tertentu untuk tujuan pemasaran, bahan baku, perencanaan produksi, dan untuk meminjam uang tunai. Ia mungkin meramalkan permintaan regional dari lini produksi utamanya untuk memutuskan pembentukan suatu jalur distribusi regional.
- **Pasar mana yang di ukur**
- **Permintaan pasar**
- **Ramalan pasar**
- **Potensi pasar**
- **Permintaan terhadap perusahaan**
- **Potensi perusahaan**
- **Mengukur Permintaan Pasar Sekarang**

- **Meramal Permintaan Mendatang**
- **Survei minat pembeli**
- **Gabungan pendapat tenaga penjual**
- **Pendapat ahli**
- **Metode pengujian pasar**
- **Analisis deret waktu**
- **Analisis permintaan secara statistik**