# Analisis Peluang
# PEMASARAN

# PROYEKSI BESAR PASAR

*Cara Pengukurannya*:

- Pasar Potensial.
- Prakiraan Penjualan.
- Pangsa Pasar.

*Didukung dengan*:

- Prakiraan kesulitan.
- Evaluasi peluang pasar.

# PENENTUAN & PENGANALISISAN

*Skema*

Tentukan batas dan struktur pasar produk

↓

Uraikan & analisis pengguna akhir

↓

Analisis industri

↓

Evaluasi pesaing utama/kunci

↓

Proyeksi besar dan kecenderungan pertumbuhan pasar

# FAKTOR YANG PERLU DIPERHATIKAN

*Internal Organisasi*

- Tujuan Organisasi
- Sumberdaya Finansial
- Kemampuan Managerial
- Kekuatan dan Kelemahan Internal
- Struktur Biaya

## *Eksternal Organisasi*

- Kekuatan Politik
- Kekuatan Ekonomi
- Kekuatan Sosial
- Kekuatan Hukum / Perundangan
- Kekuatan Teknologi
- Kekuatan Persaingan

# PENENTUAN BATAS & STRUKTUR PASAR PRODUK

*Alternatif Batasan Pasar - Produk*:

- Pasar – produk generik.
- Pasar – produk berdasarkan Jenis Produk.
- Pasar – produk berdasar Perbedaan Produk.
- Pasar – produk Persaingan antara Merk.

## *Pertimbangan Pembentukan Batasan Pasar - Produk:*

- Alternatif penetapan pasar.
- Tujuan analisis.
- Perubahan struktur pasar.

# ANALISIS PENGGUNA AKHIR

*Harus mencakup*:

- Identifikasi dan uraian pembeli.
- Cara pembeli membuat pilihannya.
- Pengaruh lingkungan.
- Pengembangan profil konsumen.

# ANALISIS INDUSTRI

***Harus mencakup:***

- Ukuran, pertumbuhan, dan komposisi industri.
- Kegiatan pemasaran yang khas.
- Perubahan industri yang dapat diantisipasi.
- Kekuatan dan kelemahan perusahaan.

# ANALISIS PESAING UTAMA

- Prakiraan keseluruhan kekuatan perusahaan pesaing utama.
- Perkembangan pangsa pasar yang lalu dan sekarang.
- Kekuatan keuangan dan kinerjanya.
- Kemampuan manajemen (dan keterbatasannya).
- Keunggulan teknis & operasional.
- Uraian dan penilaian kekuatan strategi pemasaran.