

Kode Modul: PJ.24.E.3

MENETAPKAN TARGET PASAR

Penyusun

Kristansi PW

Editor

Eddy Roesdiono

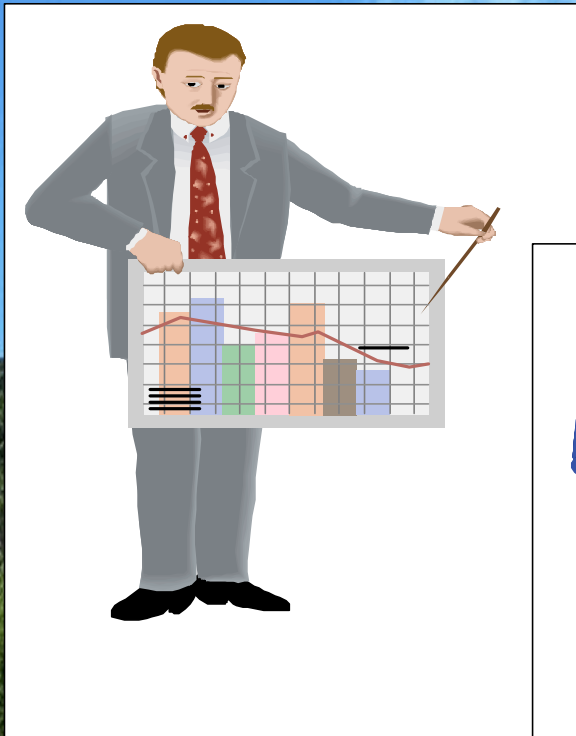
Drs. Teguh Budi Karyanto, M.M.

Penyunting : Mayang Sari

**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN
MENENGAH DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

Kode Modul: PJ.24.E.3

Menetapkan Targer Pasar



**BAGIAN PROYEK PENGEMBANGAN KURIKULUM
DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN
MENENGAH DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
2003**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayah-Nya, kami dapat menyusun bahan ajar modul manual Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, Program Keahlian Penjualan. Modul yang disusun ini menggunakan pendekatan pembelajaran berdasarkan kompetensi, sebagai konsekuensi logis dari Kurikulum SMK Edisi 2004 yang menggunakan pendekatan kompetensi (*CBT: Competency Based Training*).

Sumber dan bahan ajar pokok Kurikulum SMK Edisi 2004 adalah modul, baik modul manual maupun interaktif dengan mengacu pada Standar Kompetensi Nasional (SKN) atau standarisasi pada dunia kerja dan industri. Dengan modul ini, diharapkan digunakan sebagai sumber belajar pokok oleh peserta diklat untuk mencapai kompetensi kerja standar yang diharapkan dunia kerja dan industri.

Modul ini disusun melalui beberapa tahapan proses, yakni mulai dari penyiapan materi modul, penyusunan naskah secara tertulis, kemudian disetting dengan bantuan alat-alat komputer, serta divalidasi dan diujicobakan empirik secara terbatas. Validasi dilakukan dengan teknik telaah ahli (*expert-judgment*), sementara ujicoba empirik dilakukan pada beberapa peserta diklat SMK. Harapannya, modul yang telah disusun ini merupakan bahan dan sumber belajar yang berbobot untuk membekali peserta diklat kompetensi kerja yang diharapkan. Namun demikian, karena dinamika perubahan di dunia industri begitu cepat terjadi, maka modul ini masih akan selalu dimintakan masukan untuk bahan perbaikan atau direvisi agar supaya selalu relevan dengan kondisi lapangan.

Pekerjaan berat ini dapat terselesaikan, tentu dengan banyaknya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang perlu diberikan penghargaan dan ucapan terima kasih. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini tidak berlebihan bilamana disampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, terutama tim penyusun modul (penulis, editor, tenaga komputerisasi modul, tenaga ahli desain grafis) atas dedikasi, pengorbanan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan penyusunan modul ini.

Kami mengharapkan saran dan kritik dari para pakar di bidang psikologi, praktisi dunia usaha dan industri, dan pakar akademik sebagai bahan untuk melakukan peningkatan kualitas modul. Diharapkan para pemakai berpegang pada azas keterlaksanaan, kesesuaian dan fleksibilitas, dengan mengacu pada perkembangan IPTEK pada dunia usaha dan industri dan potensi SMK dan dukungan dunia usaha industri dalam rangka membekali kompetensi yang terstandar pada peserta diklat.

Demikian, semoga modul ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya peserta diklat SMK Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, atau praktisi yang sedang mengembangkan bahan ajar modul SMK.

Jakarta, Maret 2004
a.n. Direktur Jenderal
Pendidikan Dasar dan Menengah
Direktur Pendidikan Menengah Kejuruan,

Dr. Ir. Gatot Hari Priowirjanto
NIP 130675814

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN FRANCIS.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PETA KEDUDUKAN MODUL	vi
DAFTAR MODUL	vii
GLOSSARYUM	ix
I. PENDAHULUAN	
A. Deskripsi	1
B. Prasyarat	2
C. Petunjuk Penggunaan Modul.....	3
D. Tujuan Akhir	5
E. Kompetensi.....	6
F. Cek Kemampuan.....	7
II. PEMBELAJARAN	
A. Rencana Belajar Siswa	8
B. Kegiatan Belajar	9
1. Kegiatan Belajar 1: Target Pasar	9
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran 1	9
b. Uraian Materi 1	9
c. Rangkuman Materi 1	14
d. Tugas 1.....	15
e. Tes Formatif 1	15
f. Kunci Jawaban 1	15
g. Lembar Kerja 1	18
2. Kegiatan Belajar 2: Strategi Target Pasar	19
a. Tujuan Kegiatan Pembelajaran 2	19
b. Uraian Materi 2.....	19
c. Rangkuman Materi 2.....	22
d. Tugas 2.....	24
e. Tes Formatif 2	24
f. Kunci Jawaban 2	24
g. Lembar Kerja 2	28

III. EVALUASI

A. Tes Tertulis	29
B. Tes Praktik.....	32

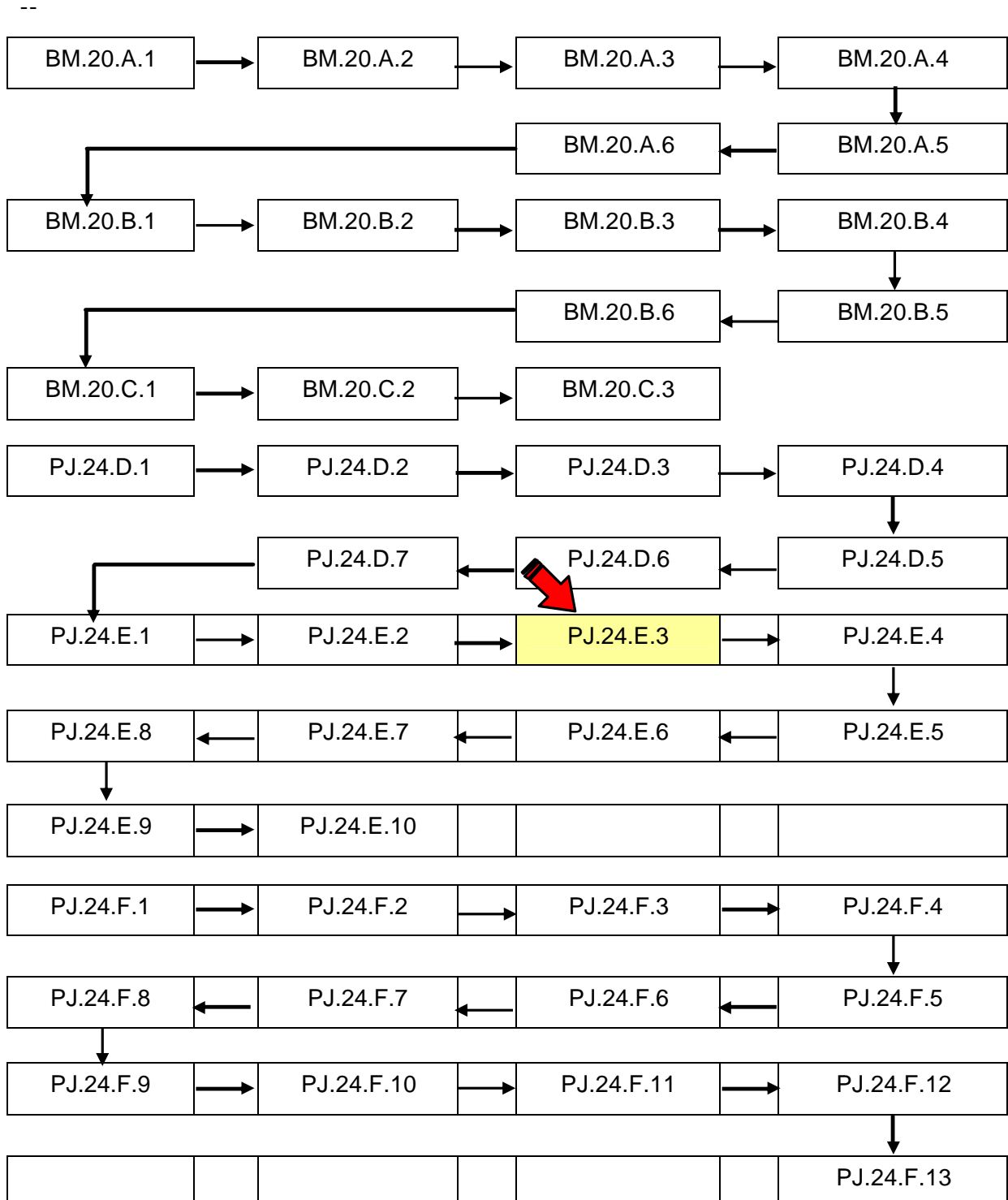
KUNCI JAWABAN

A. Tes Tertulis	31
B. Lembar Penilaian Tes Praktik	32

IV. PENUTUP..... 33

DAFTAR PUSTAKA..... 34

PETA KEDUDUKAN MODUL



DAFTAR MODUL

Bidang Keahlian : BISNIS DAN MANAJEMEN
 Program Keahlian : PENJUALAN (ADMINISTRASI PERDAGANGAN)

No	Modul		
	Kode	Nama	Durasi (dlm Jam)
		MENGETIK NASKAH SECARA MANUAL, ELEKTRIK DAN ELEKTRONIK	
1	BM.20.A.1	Mengenalkan Jenis dan Bagian Mesin Tik Manual, Elektrik dan Elektronik	24
2	BM.20.A.2	Mengetik Berbagai Bentuk Surat	48
3	BM.20.A.3	Mengetik Berbagai Macam Surat	36
4	BM.20.A.4	Mengetik Berbagai Macam Pekerjaan Kecil dan Dokumen	36
5	BM.20.A.5	Mengetik Berbagai Macam Daftar dan Tabel Berkolom	48
6	BM.20.A.6	Mengetik Berbagai Macam Naskah	48
			240
		MENGOPERASIKAN KOMPUTER UNTUK MENYUSUN NASKAH, DAFTAR TABEL, PERHITUNGAN SEDERHANA, BAHAN PRESENTASI, EMAIL, CHATTING.	
7	BM.20.B.1	Mengoperasikan Progam WS untuk Menyusun Naskah	96
8	BM.20.B.2	Mengoperasikan Progran MS-Word untuk Menyusun Naskah	96
9	BM.20.B.3	Mengoperasikan Program Excel untuk Perhitungan, Daftar, Kolom dan Tabel	96
10	BM.20.B.4	Mengoperasikan Program Power-Point untuk Menyusun Bahan Presentasi	96
11	BM.20.B.5	Menerapkan Program Internet untuk Email	48
12	BM.20.B.6	Menerapkan Program Internet untuk <i>Chatting</i>	48
			480
		MENGOPERASIKAN ALAT -ALAT KOMUNIKASI KANTOR	
13	BM.20.C.1	Melaksanakan Komunikasi, Leadership, Motivasi dan Proaktif	120
14	BM.20.C.2	Mengoperasikan Telepon untuk Berkomunikasi	32
15	BM.20.C.3	Mengoperasikan Mesin Faksimili	32
			184
		MENGOPERASIKAN MESIN-MESIN BISNIS	
16	PJ.24.D.1	Mengoperasikan Mesin Cash Register Manual	24
17	PJ.24.D.2	Mengoperasikan Mesin Cash Register Elektrik	24
18	PJ.24.D.3	Mengoperasikan Mesin-Mesin Hitung	24
19	PJ.24.D.4	Mengoperasikan Mesin Price Register	24
20	PJ.24.D.5	Mengoperasikan Mesin Price Labeling	24
21	PJ.24.D.6	Mengoperasikan Mesin-Mesin Timbangan Barang	24
22	PJ.24.D.7	Mengoperasikan Mesin-Mesin Kartu Kredit	36
			180
		MENGERJAKAN PEMASARAN BARANG DAN JASA	
23	PJ.24.E.1	Pengertian dan Pengetahuan Pokok-Pokok Hukum Perdagangan	24
24	PJ.24.E.2	Mengerjakan Segmentasi Pasar (Analisa Kebutuhan Konsumen)	48

25	PJ.24.E.3	Merencanakan Target Pasar	24
26	PJ.24.E.4	Merencanakan Bauran Pemasaran	24
27	PJ.24.E.5	Melakukan Bauran Produk	24
28	PJ.24.E.6	Melakukan Bauran Harga	24
29	PJ.24.E.7	Melakukan Bauran Promosi	24
30	PJ.24.E.8	Melakukan Bauran Distribusi	24
31	PJ.24.E.9	Menghitung Pajak Penghasilan (PPh Badan & PPh Ps 21,22,23,24,25,26)	60
32	PJ.24.E.10	Menghitung Pajak PPN, PPh-BM, Bea Metaerai	48
			324
		MENGERJAKAN PENJUALAN BARANG DAN JASA	
33	PJ.24.F.1	Berkomunikasi Beretika dalam Menawarkan Barang & Jasa	48
34	PJ.24.F.2	Berpenampilan Diri dengan Beretika	48
35	PJ.24.F.3	Mengelola Barang Dagangan Berdasarkan Karakteristik Barang	48
36	PJ.24.F.4	Menata Barang Dagangan pada Etalase atau Toko.	24
37	PJ.24.F.5	Melakukan Administrasi Pergudangan	24
38	PJ.24.F.6	Melakukan Promosi Penjualan	48
39	PJ.24.F.7	Melakukan Negosiasi dalam Proses Penjualan	72
40	PJ.24.F.8	Melakukan Transaksi Jual-Beli.	48
41	PJ.24.F.9	Membuat Surat Perjanjian Jual Beli.	48
42	PJ.24.F.10	Menyelesaikan Pembayaran Secara Kredit dan Tunai.	24
43	PJ.24.F.11	Menimbang, Mengemas dan Menyerahkan Barang	24
44	PJ.24.F.12	Memeriksa, Menerima dan Melaporkan Penerimaan Barang	24
45	PJ.24.F.13	Menangani Keluhan, Klaim Konsumen dan Asuransi	24
			552

PERISTILAHAN/GLOSSARYUM

<i>Business domain</i>	Ranah pokok dalam aktivitas bisnis
<i>Concentrated marketing</i>	Pemasaran yang memusatkan pada beberapa kelompok pembeli saja.
<i>Door to door</i>	Menjajakan sesuatu dari satu tempat ke tempat lainnya
<i>Differentiated marketing</i>	Pemasaran barang dengan membedakan kelompok pembeli tertentu
<i>Market targeting</i>	Penentuan target pasar
<i>Marketing mix</i>	Kombinasi dari beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan sistem distribusi
<i>Segments</i>	Bagian pasar yang dituju
<i>Target market</i>	Segmen pasar tertentu yang dipilih sebagai target pasar yang akan dilayani perusahaan
<i>Undifferentiated marketing</i>	Pemasaran barang yang tidak membedakan kelompok pembeli tertentu

BAB I PENDAHULUAN

A. DESKRIPSI JUDUL

Modul “Target Pasar” ini membahas tentang beberapa strategi dalam menentukan target pasar, agar para pelaku usaha pemasaran yang terlibat dalam aktivitas usaha pemasaran barang dan jasa mempunyai arah dalam melakukan usaha pemasarannya. Dengan menentukan target pasar, pelaku pemasaran dituntut membuat strategi bisnis secara utuh agar kegiatan usaha tidak parsial, namun merupakan suatu proses. Namun, mengingat pasar itu heterogen kita harus dapat memilah-milah dan mengkonsentrasikan penjualan pada satu pasar yang homogen.

B. PRASYARAT

Sebelum mempelajari modul ini, Anda dipersyaratkan telah memiliki kemampuan awal berupa kemampuan melakukan segmentasi pasar, analisis kebutuhan konsumen dan memahami dasar-dasar manajemen pemasaran sesuai dengan SKN Bidang Pekerjaan Penjualan, selain itu Anda telah mempelajari modul-modul tertentu dengan tuntas seperti terlihat pada peta kedudukan modul dengan menunjukkan bukti autentik.

Adapun modul yang dipersyaratkan harus Anda kuasai dengan tuntas adalah

- 📖 „Mengerjakan Analisa Kebutuhan Konsumen“.
- 📖 „Mengerjakan Dasar-dasar Manajemen Pemasaran“.
- 📖 „Mengerjakan Segmentasi Pasar“.

C. PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

Bacalah petunjuk penggunaan modul ini dan pahami isinya,

a) Langkah-langkah yang harus Anda (peserta diklat) tempuh adalah

1. Bacalah dengan cermat rumusan tujuan akhir dari kegiatan belajar yang memuat kinerja yang diharapkan, kriteria keberhasilan, dan kondisi yang diberikan dalam rangka membentuk kompetensi kerja yang akan dicapai melalui modul ini.
2. Bacalah dengan cermat dan pahami dengan baik daftar pertanyaan pada cek kemampuan sebagai pengukur kompetensi yang harus dikuasai dalam modul ini.
3. Diskusikan dengan sesama peserta diklat apa yang telah Anda cermati untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang tujuan belajar dan kompetensi yang ingin dicapai dalam modul. Bila masih ragu, tanyakanlah pada guru/instruktur sampai Anda paham.
4. Bacalah dengan cermat peta kedudukan modul, prasyarat dan pengertian dari istilah-istilah sulit dan penting (Glossaryum) dalam modul.
5. Bacalah dengan cermat materi setiap kegiatan belajar, rencanakan kegiatan belajar, kerjakan tugasnya, dan jawablah pertanyaan tes, kemudian cocokkan dengan kunci jawaban. Lakukan kegiatan ini sampai Anda tuntas menguasai hasil belajar yang diharapkan.
6. Bila dalam proses memahami materi Anda mendapatkan kesulitan, diskusikan dengan teman-teman Anda atau konsultasikan dengan guru/ instruktur.
7. Setelah Anda menuntaskan semua kegiatan belajar dalam modul ini, pelajarilah modul selanjutnya sesuai dengan peta kedudukan modul

untuk Program Keahlian Penjualan (Modul Merencanakan Pemasaran dan Bauran Pemasaran).

8. Anda tidak dibenarkan melanjutkan kekegiatan belajar berikutnya, bila belum menguasai materi pada kegiatan belajar sebelumnya.
9. Setelah semua modul untuk mencapai satu kompetensi telah tuntas dipelajari maka ajukan uji kompetensi dan sertifikasi.

D. TUJUAN AKHIR

Spesifikasi kinerja yang diharapkan untuk Anda kuasai setelah menyelesaikan akhir pembelajaran modul ini, adalah

- 📖 Anda dapat menjelaskan tentang faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan target pasar.
- 📖 Anda dapat melaksanakan strategi apa saja dari tiga alternatif strategi dalam memilih target pasar.
- 📖 Anda dapat menentukan strategi yang paling tepat di antara strategi target pasar yang ada.

E. KOMPETENSI

Kompetensi : Pemasaran Barang dan Jasa

Sub-Kompetensi : Menetapkan Target Pasar

Alokasi Waktu : 24 jam

SUB KOMPETENSI	KRITERIA UNJUK KERJA	LINGKUP BELAJAR	MATERI POKOK PEMELAJARAN		
			SIKAP	PENGETAHUAN	KETERAMPILAN
E.3. Menentukan target pasar	? Pencapaian target pasar yang diukur sesuai rencana ? Menyebutkan faktor-faktor target pasar ? Terampil menentukan pilihan strategi penca-paian target pasar	? Faktor-faktor target pasa ? Strategi target pasar ? Pemilihan strategi pencapaian target pasar ? Penyusunan perencanaan target pasar	? Bersikap cermat, peka dan teliti	? Faktor-faktor terget pasar ? Strategi target pasar ? Pemilihan target pasar	Menyusun perencanaan target pasar

F. CEK KEMAMPUAN

Sebelum Anda mempelajari modul ini, Anda diminta untuk menjawab semua pertanyaan berikut. Kemudian, pelajari hal-hal yang belum Anda kuasai

1. Uraikan faktor-faktor dominan yang menentukan misi suatu usaha?
2. Uraikan bagaimana membuat misi yang berorientasi pada pasar?
3. Susunlah langkah-langkah menentukan kriteria usaha yang berhasil?
4. Uraikan pengertian orientasi pada pasar (*market oriented*)?
5. Mengapa tujuan perusahaan sangat penting dan harus ditetapkan?
6. Apa yang dimaksud dengan penentuan target pasar? Bagaimana cara menentukan target pasar?
7. Buatlah klasifikasi manfaat penentuan target pasar?
8. Bagaimana menentukan variabel-variabel dalam target pasar?
9. Hal-hal apa saja yang diperlukan untuk berhasilnya strategi target pasar?
10. Uraikan langkah-langkah apa saja yang dilakukan sebelum menentukan target pasar?
11. Uraikan strategi alternatif yang dijalankan perusahaan dalam memilih target pasar?
12. Uraikan manfaat penentuan target pasar?
13. Bagaimana mengevaluasi target pasar? Informasi dan analisis apa yang diperlukan. Uraikan!

B. KEGIATAN BELAJAR

1. Kegiatan Pemelajaran 1: Target Pasar

A. Tujuan Pemelajaran 1

Kegiatan pemelajaran ini bertujuan memberikan bekal kemampuan kepada Anda untuk

- ☞ Memahami arti target pasar
- ☞ Memahami cara menentukan target pasar
- ☞ Melakukan evaluasi target pasar

B. Uraian Materi 1

Sebelum membahas tentang target pasar, ada baiknya bila Anda memahami hal pokok yang diperlukan dalam suatu usaha, yaitu misi dan tujuan suatu usaha. Kedua hal tersebut merupakan bagian penting dan merupakan kegiatan usaha dalam mencapai target yang diharapkan.

Melalui pertanyaan-pertanyaan berikut, kita dapat mengetahui misi suatu perusahaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut di antaranya :

- 📖 Apa usaha Anda? Siapa konsumen Anda? (*Who is the customer?*)
- 📖 Apa nilai yang dapat diterima oleh konsumen? (*What is value to the customer?*)
- 📖 Apa atau bagaimana usaha Anda di masa yang akan datang? (*What will our business be?*)
- 📖 Bagaimana seharusnya usaha Anda? (*What should our business be?*).

Dengan misi tersebut perusahaan dapat membantu mengarahkan para pekerjanya untuk melakukan kegiatannya secara independen dan kolektif dalam rangka menghadapi realisasi pekerjaan.

Berorientasi Pasar

Bagaimanakah misi perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*)? Dalam hal ini Anda perlu mengetahui tentang

- 📖 Kualitas produk
- 📖 Teknologi proses produksi
- 📖 Kelompok konsumen yang dituju untuk produk tersebut
- 📖 Kebutuhan pasar, dan
- 📖 Kombinasi semua komponen tersebut.

Kelima hal di atas disebut "*Business Domain*". Jadi, suatu misi yang berorientasi pada pasar harus melayani konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Ada tiga criteria perumusan misi yang baik, yaitu

☞ **Dapat Dikerjakan** (*Feasible*)

Misi itu harus dapat dirumuskan, agar tidak terjebak pada kegiatan usaha yang tidak realistis. Dengan demikian usaha yang harus sesuai dengan kemampuan.

☞ **Motivasi**

Suatu misi harus dapat memotivasi pekerjanya, mereka harus dimotivasi bahwa mereka sangat berarti. Dengan demikian setiap pekerjaan memiliki sumbangan dalam kehidupannya.

☞ **Spesifik**

Spesifik berarti bahwa perusahaan harus memiliki kebijakan tentang sistem nilai di perusahaan, menghadapi konsumen secara aktif, dan mengetahui siapa pesaingnya.

Selain misi, yang juga sangat penting dipahami adalah tujuan perusahaan. Tujuan dapat dibedakan atas tujuan umum dan tujuan khusus. Secara keseluruhan, tujuan perusahaan adalah mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan, menguasai pasar lebih luas. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Perusahaan harus berorientasi pada konsumen sehingga mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Dalam menetapkan tujuan, perusahaan harus mencari dan memanfaatkan peluang yang ada sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, serta mengetahui setiap peluang yang ada. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan, karena tanpa adanya tujuan perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik. Tujuan diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.

TARGET PASAR

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai.

Segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan.

Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokan

konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut.

Target pasar perlu ditetapkan, karena bermanfaat dalam mengembangkan:

1. mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran.
2. memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, promosi yang tepat) dengan target pasar.
3. membidik peluang pasar lebih luas, hal ini penting saat memasarkan produk baru
4. memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas seefisien dan seefektif mungkin
5. mengantisipasi persaingan

Dengan mengidentifikasikan bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Untuk melakukan evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis data yang berkenaan dengan

1. ***Produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan.***

Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap target pasar dengan mempertimbangkan apakah produk tersebut masih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Strategi bauran pemasaran yang dijalankan diarahkan pada target pasar dengan penyesuaian harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat pola guna menjangkau target pasar.

2. ***Kepuasan konsumen yang menjadi target pasar.*** Kepuasan konsumen dapat diukur dari suara konsumen, kritik, saran, atau keluhan terhadap strategi pemasaran produk perusahaan. Makin kooperatif konsumen, makin puas pula konsumen terhadap strategi pemasaran produk perusahaan.
3. ***Laba perusahaan.*** Pencapaian tingkat laba ditentukan oleh pencapaian tingkat penjualan yang direncanakan dan harga penjualan yang ditetapkan. Makin tinggi tingkat berarti makin berhasil strategi perusahaan tersebut.

Evaluasi ini dimaksudkan untuk menilai apakah target pasar yang dilayani perusahaan masih dapat diharapkan memberikan kontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

Jadi, bila Anda ingin menentukan suatu target pasar yang dikehendaki, perhatikan hal-hal berikut ini: lakukan segmentasi pasar, kembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada, pilih segmen pasar yang dituju, dan kembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar yang dituju, dan kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen pasar yang dituju.

C. Rangkuman Materi 1

Perusahaan harus menetapkan misi dan tujuan perusahaan agar dapat mengarahkan kegiatan usaha dalam mencapai tujuan. Pernyataan misi yang efektif harus berorientasi pasar, dapat dikerjakan, memotivasi, spesifik. Dalam mencapai tujuan, perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen sehingga mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, pasarnya perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar, kemudian menetapkan segmen pasar mana yang akan dilayani sebagai target pasar. Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama yang dipilih perusahaan dan akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda untuk produk yang dipasarkan.

Beberapa hal penting yang harus diketahui perusahaan dengan ditetapkannya target pasar, yaitu: (a) manfaat target pasar, (b) evaluasi target pasar, (c) cara menentukan target pasar.

D. Tugas 1

1. Carilah satu perusahaan yang ada di sekitar sekolah atau dekat rumah Anda. Kemudian, kumpulkan data tentang produk apa yang diproduksi dan produk apa yang dipasarkan? Tuliskan tujuan umum dan tujuan khusus perusahaan tersebut!
2. Berdasarkan kunjungan Anda ke perusahaan tersebut, cobalah kumpulkan data hubungan antara segmentasi pasar dan target pasar. Data yang telah terkumpul tersebut, coba Anda analisis, dan laporkan secara tertulis!
3. Berdasarkan kunjungan Anda ke perusahaan, carilah informasi bagaimana perusahaan mencapai target pasar. Laporkan dalam bentuk uraian dengan disertai contoh produk yang ditetapkan target pasarnya!

E. Tes Formatif 1

1. Uraikan faktor-faktor dominan yang menentukan misi suatu usaha?
2. Uraikan pengertian orientasi pasar (*market oriented*)?
3. Mengapa tujuan perusahaan sangat penting dan harus ditetapkan?
4. Mengapa segmentasi pasar harus dilakukan sebelum menetapkan target pasar?
5. Apa yang dimaksudkan dengan target pasar?
6. Apa manfaat menentukan target pasar?
7. Untuk evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis tentang apa, uraikan?
8. Bagaimana cara menentukan target pasar?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif 1

1. Faktor-faktor dominan yang menentukan misi suatu usaha, yakni:
 - (a) Apa usaha perusahaan Anda? (*What is our business?*)
 - (b) Siapa konsumen perusahaan Anda? (*Who is the customer?*)
 - (c) Apa nilai yang diterima oleh konsumen? (*What is value to the customer?*)
 - (d) Bagaimana usaha Anda di masa yang akan datang? (*What will our business be?*)
 - (e) Bagaimana seharusnya usaha Anda? (*What should our business be?*)
2. Orientasi pasar artinya melayani konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya dengan memuaskan.
3. Tujuan perusahaan sangat penting dan harus ditetapkan. Tanpa adanya tujuan yang jelas, perusahaan tidak dapat beroperasi dengan baik. Tujuan diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
4. Segmentasi pasar harus dilakukan sebelum menetapkan target pasar, karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang kebutuhan dan keinginannya beragam atau bervariasi. Untuk itu, perusahaan harus mengklasifikasikan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri atau sifat yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang dituju.
5. Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama yang dipilih perusahaan untuk produk yang akan dipasarkan.
6. Manfaat penetapan target pasar bagi perusahaan adalah untuk memudahkan perusahaan dalam hal
 - (a) mengembangkan produk dan strategi pemasaran
 - (b) memudahkan penyesuaian produk
 - (c) membidik peluang pasar

- (d) memanfaatkan sumber daya seefisien dan seefektif mungkin, dan
 - (e) mengantisipasi persaingan.
7. Untuk evaluasi target pasar diperlukan informasi dan analisis tentang produk yang dipasarkan, strategi bauran pemasaran yang dijalankan, kepuasan konsumen yang menjadi target pasar, dan laba perusahaan.
 8. Cara menentukan target pasar, adalah: (1) melakukan segmentasi pasar, (2) mengembangkan profil dan daya tarik segmen pasar yang ada, (3) memilih segmen pasar yang dituju/target pasar, (4) mengembangkan posisi produk dan bauran pemasaran untuk setiap target pasar.

G. Lembar Kerja

a. Alat

Untuk melakukan pekerjaan ini anda hanya perlu alat-alat untuk menulis, yakni :

1. Perangkat computer untuk Program MSWord & Exel
2. Ballpoint
3. Penggaris
4. Tip-Ex

b. Bahan

Bahan yang diperlukan adalah kertas A4, tinta printer, dan kertas folio.

c. Langkah Kerja:

1. Sediakan tiga merk deterjen.
2. Tentukan mana yang menurut Anda paling berkualitas, sekaligus uraikan alasan anda? Lihat uraian pada kemasan!
3. Tentukan kelompok konsumen mana yang memerlukan produk yang Anda pilih?
4. Berikan alasan, mengapa produk tersebut memang sesuai dengan kebutuhan pasar?

2. Kegiatan Belajar 2: Strategi Target Pasar

A. Tujuan Pemelajaran 2

Kegiatan Pemelajaran 2 ini bertujuan untuk beri bekal kepada Anda agar dapat membuat keputusan-keputusan yang diperlukan dalam menentukan strategi pemasaran.

dapat melaksanakan tiga macam alternatif strategi target pasar dalam kegiatan pemasaran barang atau jasa.

B. Uraian Materi 2

STRATEGI TARGET PASAR

Strategi pemasaran perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi tersebut dipakai sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Penentuan strategi dapat dilaksanakan dengan membuat macam keputusan, yaitu

- (a) Konsumen manakah yang akan dituju?
- (b) Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen tersebut?
- (c) Marketing mix seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Strategi pemasaran perlu ditetapkan karena salah satu tujuan pemasaran suatu produk adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

Dalam rangka untuk memberikan kepuasan konsumen tersebut, perlu disadari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada, karena jumlahnya terlalu banyak tempatnya tersebar luas kebutuhan dan keinginannya beragam. Sehubungan dengan pentingnya hal itu, perusahaan melakukan riset pemasaran untuk menentukan konsumen manakah yang akan dituju. Ini berarti perusahaan mempunyai atau memilih konsumen tertentu akan sebagai targetnya. Setelah itu, identifikasikan keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang paling efektif untuk memberikan kepuasan konsumen.

Penetapan strategi target pasar merupakan keputusan penentuan target pasar (*market targeting*), yang diambil oleh perusahaan. Setelah penetapan target

pasar tersebut, langkah selanjutnya adalah memilih kelompok konsumen tertentu yang dituju dan menentukan *marketing mix* yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan mereka.

Dalam menentukan target pasar, hal yang harus dilakukan perusahaan adalah membedakan segmen pasar yang ada dan memilih satu atau lebih di antara segmen tersebut sebagai target pasar. Kemudian kembangkan atau tetapkan produk dan *marketing mix* yang sesuai untuk masing-masing target pasar tersebut.

Ada dua hal penting dan saling berkaitan dalam penentuan berhasil tidaknya strategi target pasar, yaitu

- ☞ Target pasar yang akan dilayani
- ☞ *Marketing mix* yang dijalankan untuk target pasar tersebut.

Adapun langkah-langkah yang ditempuh sebelum melakukan penentuan target pasar adalah

- (a) Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar. Perusahaan harus dapat memperkirakan besarnya penjualan yang dapat dicapai dan biaya yang timbul dalam pemasaran produk untuk segmen pasar tersebut.
- (b) Menganalisis kesempatan yang diperoleh perusahaan dalam segmen pasar tersebut, dan kemampuan perusahaan dalam melayaninya.
- (c) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut, melalui penilaian strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar) tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu

- (1) **Strategi yang Tidak Membeda-bedakan Pasar** (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini perusahaan meninjau pasar secara keseluruhan tanpa membedakan konsumen. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada kesamaan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan berusaha menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen.

Karena pasar yang dituju bersifat massal, maka teknik pemasarannya juga bersifat massal.

(2) **Strategi yang Membeda-bedakan Pasar** (*Differentiated Marketing*)

Perusahaan hanya melayani kebutuhan dua atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut. Karena perusahaan telah mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen maka diharapkan dapat memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut.

(2) **Strategi yang Terkonsentrasi** (*Concentrated Marketing*)

Perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut. Perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi target pasar, yaitu:

(1) Sumber-sumber perusahaan

Bila perusahaan memiliki sumber daya sangat terbatas, strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.

(2) Homogenitas produk

Untuk produk yang homogen, strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated marketing*.

(3) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi yang tepat bagi produk baru adalah undifferentiated marketing, sedangkan untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga concentrated marketing. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi differentiated marketing.

(4) Homogenitas pasar

Undifferentiated marketing cocok digunakan karena biasanya pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.

(5) Strategi pemasaran pesaing

Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, perusahaan tersebut harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

C. Rangkuman Materi 2

Strategi pemasaran digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan sedangkan tujuan pemasaran suatu produk adalah memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut. Untuk itu perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam menentukan strategi tersebut perlu dibuat tiga macam keputusan, yaitu (1) konsumen manakah yang dituju, (2) kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen,

(3) *marketing mix* seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Penetapan strategi target pasar merupakan keputusan penentuan target pasar (*market targeting*) yang dilakukan dengan memilih kelompok konsumen tertentu.

Keberhasilan strategi target pasar memerlukan dua hal sangat penting dan saling berkaitan, yaitu (1) target pasar yang akan dilayani, (2) *marketing mix* yang dijalankan untuk target pasar tersebut.

Sebelum dilakukan penentuan target pasar, perusahaan dapat menempuh langkah-langkah berikut ini

(1) Menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar,

- (2) Menganalisa kesempatan dalam segmen pasar tersebut dan kemampuan melayaninya,
- (3) Mengkaji dan menilai strategi pemasaran yang dijalankan untuk mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut.

Dalam memilih pasar yang dituju (target pasar), perusahaan dapat menempuh tiga alternatif strategi, yaitu: (1) Strategi yang Tidak Membedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*), (2) Strategi yang Membedakan Pasar (*Differentiated Marketing*), (3) Strategi yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, yaitu (1) sumber-sumber perusahaan, (2) homogenitas produk, (3) tahap-tahap siklus kehidupan produk, (4) homogenitas pasar, (5) strategi pemasaran pesaing.

D. Tugas Materi 2

1. Dalam penentuan strategi pemasaran perlu dibuat keputusan keputusan apa saja yang perlu dijawab. Jawab dan uraikan maksud pernyataan tersebut, lalu beri contoh.
2. Tentukan produk apa yang akan Anda hasilkan dan pasarkan oleh perusahaan Anda! Sebutkan target pasar yang akan anda layani! Dalam memilih target pasar, strategi apa yang Anda lakukan?

E. Tes Formatif Materi 2

1. Apa yang dimaksud strategi pemasaran dan tujuan pemasaran?
2. Strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh apa saja, uraikan!
3. Apa saja yang harus dilakukan dalam riset pemasaran?
4. Pendekatan apakah yang dapat dipilih berkaitan dengan keputusan penentuan target pasar?
5. Apa yang dimaksud penentuan target pasar?
6. Hal-hal apa saja yang diperlukan untuk kehasilan strategi target pasar?

7. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan sebelum menentukan target pasar?
8. Sebutkan alternatif strategi yang dijalankan perusahaan dalam memilih target pasar?
9. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi target pasar?

F. Kunci Jawaban Tes Formatif Materi 2

1. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan jangka panjang untuk mencapai tujuan, sebagai pedoman bagi kegiatan pemasaran produk perusahaan. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.
2. Strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh satu atau beberapa variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) atau kombinasi variabel-variabel tersebut, juga tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk yang dipasarkan.
3. Dalam riset pemasaran perlu ditentukan (1) konsumen yang akan dituju; (2) konsumen tertentu sebagai target; (3) identifikasi keinginan konsumen, dan; (4) kombinasi bauran pemasaran yang paling efektif.
4. Pendekatan yang dilakukan berkaitan dengan keputusan penentuan target pasar adalah (1) memilih kelompok konsumen tertentu yang dituju, (2) menentukan marketing mix yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan mereka.
5. Penentuan target pasar adalah upaya membedakan dan memilih di antara sekian banyak segmen pasar untuk dijadikan target pasar. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan atau menetapkan produk dan *marketing mix* yang sesuai untuk masing-masing target pasar tersebut.
6. Langkah-langkah yang dilakukan sebelum penentuan target pasar, adalah (1) menilai laba potensial dari berbagai segmen pasar; (2) menganalisis kesempatan yang diperoleh perusahaan dalam segmen pasar tersebut dan kemampuan perusahaan dalam melayaninya; (3) mengkaji

kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai target pasar dari segmen pasar tersebut melalui penilaian strategi pemasaran yang dijalankan.

7. Alternatif strategi yang dijalankan perusahaan dalam memilih target pasar, di antaranya

(1) *Undifferentiated Marketing*

- ☞ Meninjau pasar secara keseluruhan
- ☞ Memusatkan perhatian pada kesamaan kebutuhan konsumen
- ☞ Menghasilkan dan memasarkan satu macam produk
- ☞ Menarik semua konsumen dan memenuhi kebutuhan semua konsumen
- ☞ Pasar yang dituju dan teknik pemasarannya bersifat massal
- ☞ Ditujukan kepada segmen terbesar yang ada dalam pasar

(2) *Differentiated Marketing*

- ☞ Melayani 2 atau lebih kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula
- ☞ Menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda melalui program pemasaran yang berbeda-beda untuk tiap kelompok konsumen tertentu tersebut
- ☞ Mengarahkan usahanya pada keinginan konsumen
- ☞ Memperoleh loyalitas, kepercayaan, serta pembelian ulang dari kelompok konsumen tertentu tersebut

(3) *Concentrated Marketing*

- ☞ Memilih segmen pasar tertentu
- ☞ Memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau lebih segmen pasar yang akan memberikan keuntungan terbesar
- ☞ Mengembangkan produk yang lebih ideal dan spesifik bagi kelompok konsumen tersebut
- ☞ Memperoleh kedudukan/posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi target pasar, adalah
- 1) Sumber-sumber perusahaan. Bila sumber daya yang dimiliki sangat terbatas maka strategi target pasar yang tepat adalah *concentrated marketing*.
 - 2) Homogenitas produk. Untuk produk yang homogen, maka strategi yang tepat untuk target pasarnya adalah *undifferentiated*.
 - 3) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Strategi yang tepat bagi produk baru adalah *undifferentiated marketing*. Untuk produk-produk yang banyak variasinya dapat digunakan juga *concentrated marketing*. Pada tahap kedewasaan produk digunakan strategi *differentiated marketing*.
 - 4) Homogenitas pasar. *Undifferentiated marketing* cocok digunakan karena pembeli punya cita rasa yang sama, jumlah pembelian yang sama dan memiliki reaksi yang sama terhadap usaha pemasaran perusahaan.
 - 5) Strategi pemasaran pesaing. Bila menghadapi pesaing yang menempuh strategi sama dengan strategi perusahaan, maka perusahaan harus lebih aktif mengadakan segmentasi untuk mendapat keberhasilan.

G. Lembar Kerja

Anda diminta melakukan survey pada satu perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk tertentu. Buatlah riset pemasaran produk perusahaan tersebut.

Alat dan Bahan:

- ✍ buku tulis/kertas folio,
- ✍ *ballpoint*,
- ✍ penggaris,
- ✍ *tip-ex*.

Langkah Kerja:

1. Bacalah uraian materi modul dan pahami tentang segmentasi pasar
2. Carilah perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk tertentu. Maganglah di perusahaan tersebut.
3. Kerjakan langkah-langkah melakukan riset pemasaran.
4. Kumpulkan datanya, lalu analisis, buat simpulan tentang target pasar yang dipilih.

BAB III EVALUASI

- I. Berilah tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang menurut Anda benar!
1. Pernyataan misi suatu perusahaan akan efektif jika mempunyai sifat berikut ini
 - A. berorientasi pada pasar
 - B. spesifik
 - C. memotivasi
 - D. dapat dikerjakan
 - E. semua benar
 2. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :
 - A. misi dan tujuan
 - B. peluang dan usaha
 - C. business domain dan misi
 - D. tujuan umum dan khusus
 - E. semua benar
 3. Segmentasi pasar adalah :
 - A. membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen.
 - B. pasar yang homogen
 - C. mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai ciri-ciri/sifat yang sama
 - D. memilih target pasar yang akan dilayani
 - E. semua benar
 4. Target pasar adalah :
 - A. kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri/sifat yang hampir sama yang dipilih perusahaan dan akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda untuk produk yang dipasarkan
 - B. segmen pasar yang dilayani perusahaan
 - C. memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan
 - D. sasaran pasar yang dipilih dan dilayani perusahaan
 - E. semua benar

5. Manfaat menentukan target pasar adalah :
 - A. menghindari persaingan
 - B. posisi produk dan strategi *marketing mix* dapat dikembangkan untuk setiap target pasar
 - C. efisiensi dan efektifitas dalam menggunakan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan
 - D. peluang pasar yang dimiliki lebih besar
 - E. semua benar
6. Evaluasi target pasar memerlukan informasi dan analisis tentang berikut ini :
 - A. laba perusahaan
 - B. produk yang dipasarkan
 - C. kepuasan konsumen yang menjadi target pasar
 - D. strategi *marketing mix* yang dijalankan
 - E. semua benar
7. Strategi pemasaran yang berhasil ditentukan oleh :
 - A. tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk yang dipasarkan
 - B. kombinasi variabel-variabel marketing mix
 - C. produk yang dipasarkan
 - D. riset pemasaran
 - E. A dan B benar
8. Strategi yang dapat ditempuh untuk memilih target pasar!
 - A. undifferentiated marketing
 - B. Differentiated marketing
 - C. Concentrated marketing
 - D. marketing mix
 - E. A, B, C, benar.
9. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi target pasar, yaitu :
 - A. sumber-sumber perusahaan
 - B. homogenitas produk dan pasar
 - C. tahap-tahap dalam siklus kehidupan.

- D. strategi pemasaran pesaing.
- E. semua benar.

Kunci Jawaban

- 1. E
- 2. D
- 3. C
- 4. A
- 5. E
- 6. E
- 7. E
- 8. E
- 9. E
- 10. E

Lakukan survei ke koperasi/toko sekolah atau ke perusahaan yang menghasilkan produk tertentu, Lalu, tentukan strategi target pasar untuk produk-produk tersebut berdasarkan hal-hal berikut ini.

- 1. Tentukan dan pilih lima jenis produk.
- 2. Tuliskan harga kelima produk tersebut di atas.
- 3. Berapa banyak produk yang telah terjual dalam tiga bulan terakhir!
- 4. Pencapaian tingkat laba berdasarkan oleh pencapaian tingkat penjualan dan harga yang ditetapkan. Tunjukkan perhitungannya!
- 5. Buat penggolongan produk berdasarkan jenis produknya
- 6. Rencana kegiatan promosi dan distribusi untuk produk tersebut
- 7. Tentukan pula target pasar untuk masing-masing produk yang ditempuh!

PENUTUP

Setelah menyelesaikan modul ini, Anda berhak mengikuti tes praktik untuk menguji kompetensi yang telah dipelajari. Apabila Anda dinyatakan memenuhi syarat kelulusan, Anda melanjutkan ke topik/modul berikutnya. Pilihan modul yang dapat Anda ambil untuk dipelajari setelah tuntas mempelajari modul ini adalah “Melakukan Strategi Pemasaran” atau lebih tepatnya konsultasikan pada guru/instruktur yang membina mata pendidikan-latihan (diklat) untuk modul ini.

Mintalah pada pengajar/instruktur untuk melakukan uji kompetensi dengan sistem penilaiannya dilakukan langsung dari pihak dunia industri atau asosiasi profesi yang berkompeten. Hasil uji kompetensi yang berupa nilai atau berupa porto folio dapat dijadikan sebagai bahan verifikasi bagi pihak industri atau asosiasi profesi. Kemudian selanjutnya dapat dijadikan sebagai penentu pemenuhan standard kompetensi tertentu. Bila Anda memenuhi syarat Anda berhak mendapatkan sertifikat kompetensi yang dikeluarkan oleh dunia usaha industri atau asosiasi profesi di bidang penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, 1995. *Kalau Anda Ingin Mendirikan Perusahaan*. Jakarta: Gahalia Indonesia
- Basu Swasta, Dh. 1998. *Azas-azas Manajemen*. Yogyakarta: Liberti, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT BPFE Yogyakarta.
- Kotler P., 1995. *Principle of Marketing*. Singapore: Prentice Hall Internatinal Editions.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Diterjemahkan *Principles of Marketing 7e*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moris MJ. 1993. *Usaha yang berhasil*. Great Britain: Kogar Page Ltd.,
- Schiffman B. and Watson K. 1997. *Customer Behaviour*. Asutralia Ltd.: Prentice Hall.