



# ASPEK PASAR DALAM BISNIS PLAN

Aspek pasar dalam bisnis plan merupakan fondasi penting dalam menentukan keberhasilan bisnis. Analisis pasar yang komprehensif memberikan wawasan mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, dinamika persaingan, dan peluang pertumbuhan.

[illegible]

# SEGMENTASI PASAR

Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar sasaran menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang serupa. Ini memungkinkan Anda untuk fokus pada strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap segmen.

## Segmentasi Demografis

Memisahkan pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.

## Segmentasi Psikografis

Memisahkan pasar berdasarkan gaya hidup, nilai, dan kepribadian.

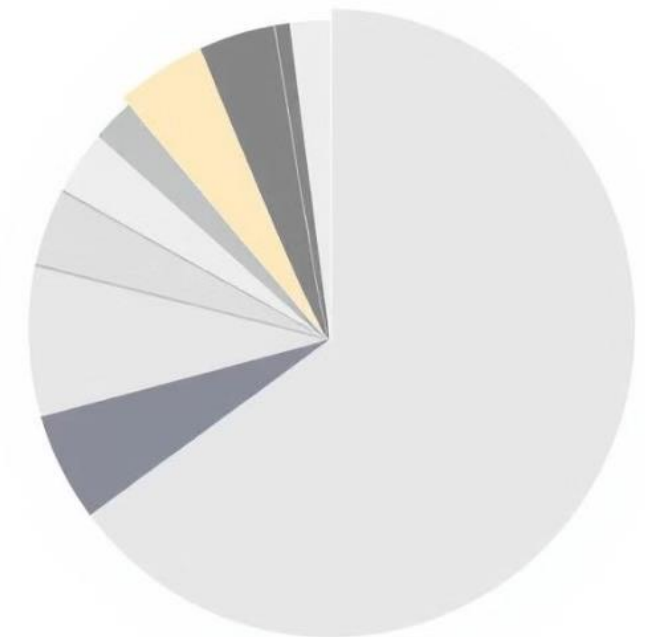
## Segmentasi Perilaku

Memisahkan pasar berdasarkan tingkat penggunaan produk, loyalitas merek, dan sikap.

## Segmentasi Geografis

Memisahkan pasar berdasarkan lokasi geografis, iklim, dan kepadatan penduduk.

Market Share



|                  |     |
|------------------|-----|
| Oitdney, Seriall | 90% |
| Sendayn, Seriall | 60% |
| Mornage, Seriall | 90% |
| Hotstop, Seriall | 80% |



# PROFIL PELANGGAN

Profil pelanggan adalah representasi terperinci dari pelanggan ideal Anda. Ini mencakup informasi tentang demografi, psikografi, perilaku, dan kebutuhan spesifik pelanggan.

|                     |                 |                       |                    |
|---------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Usia                | Jenis Kelamin   | Pendapatan            | Lokasi             |
| Gaya Hidup          | Minat           | Nilai                 | Kepribadian        |
| Frekuensi Pembelian | Loyalitas Merek | Sikap terhadap Produk | Kebutuhan Spesifik |



# ANALISIS PESAING

Analisis pesaing melibatkan identifikasi dan pemahaman tentang kompetitor utama Anda. Ini mencakup penelitian tentang kekuatan, kelemahan, strategi, dan posisi mereka di pasar.

## Pesaing Langsung

Perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang serupa dengan Anda.

## Pesaing Tidak Langsung

Perusahaan yang menawarkan produk atau layanan alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan yang sama.

## Pesaing Potensial

Perusahaan yang mungkin memasuki pasar Anda di masa depan.

Price Goal Price



# STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga menentukan harga produk atau layanan Anda. Anda perlu mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang ditawarkan, harga pesaing, dan sensitivitas harga pelanggan.

1

## Cost-Plus Pricing

Menghitung biaya produksi dan menambahkan persentase keuntungan.

2

## Value Pricing

Menentukan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan produk atau layanan.

3

## Competitive Pricing

Menentukan harga berdasarkan harga pesaing.

4

## Premium Pricing

Menentukan harga lebih tinggi untuk produk atau layanan yang dianggap superior.

# STRATEGI DISTRIBUSI

Strategi distribusi menentukan bagaimana produk atau layanan Anda akan dijangkau oleh pelanggan. Anda dapat memilih saluran distribusi langsung, tidak langsung, atau kombinasi keduanya.



## Distribusi Langsung

Menjual produk atau layanan secara langsung kepada pelanggan tanpa perantara.



## Distribusi Online

Menjual produk atau layanan melalui platform e-niaga atau situs web.



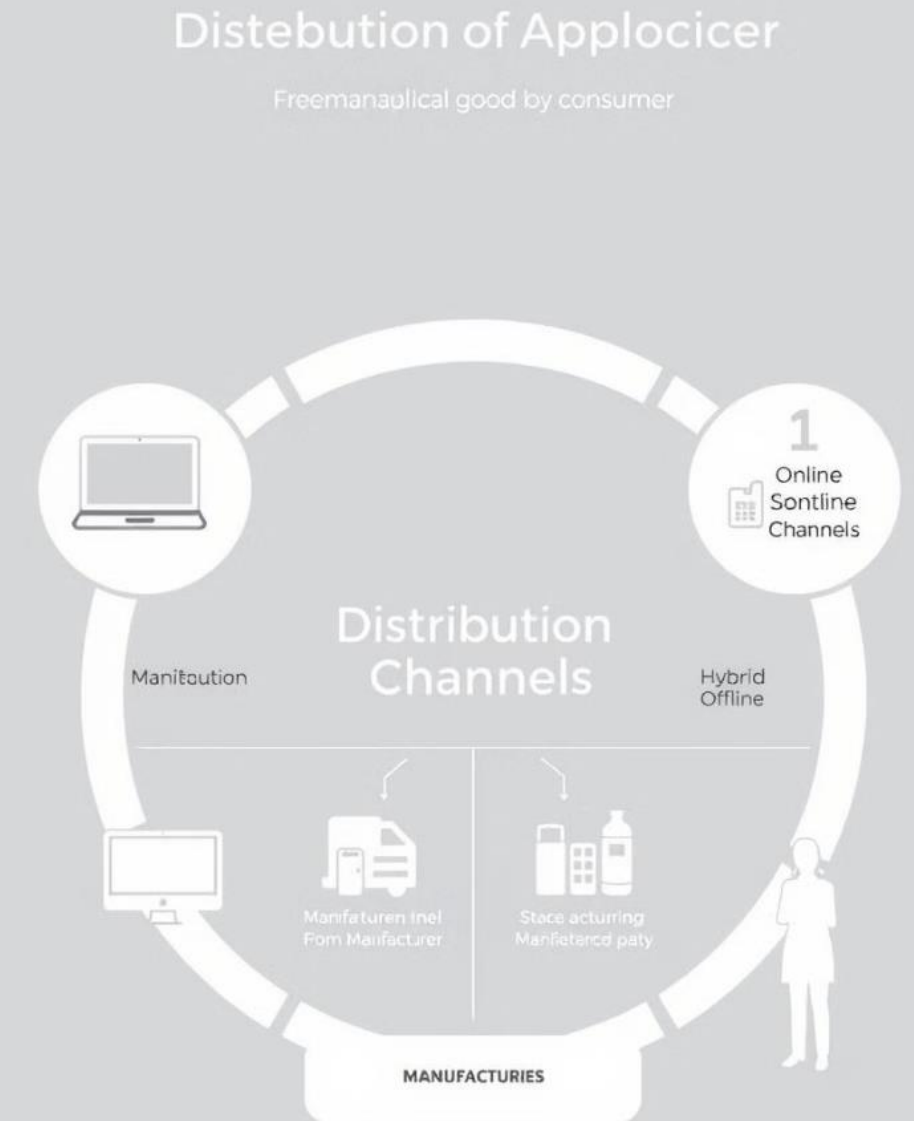
## Distribusi Tidak Langsung

Menjual produk atau layanan melalui perantara seperti pengecer atau distributor.



## Distribusi Multichannel

Menggunakan berbagai saluran distribusi, baik online maupun offline.



# STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi menentukan bagaimana Anda akan mengkomunikasikan nilai produk atau layanan Anda kepada pelanggan sasaran. Ini mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.

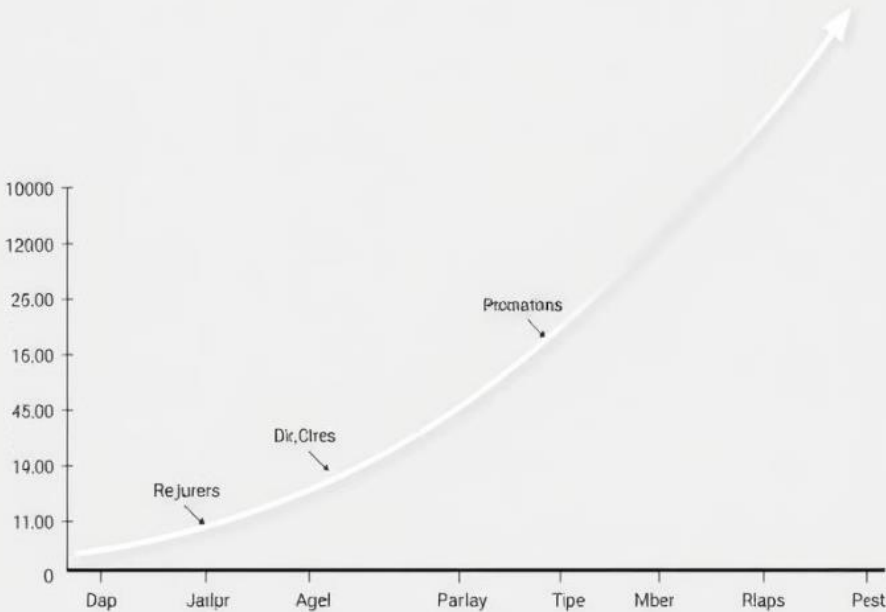




# PROYEKSI PENJUALAN

Proyeksi penjualan memperkirakan jumlah penjualan yang diharapkan dalam jangka waktu tertentu. Ini melibatkan analisis data historis, tren pasar, dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi penjualan.

| Tahun   | Triwulan 1        | Triwulan 2        | Triwulan 3        | Triwulan 4        |
|---------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Tahun 1 | Rp<br>100.000.000 | Rp<br>120.000.000 | Rp<br>150.000.000 | Rp<br>180.000.000 |
| Tahun 2 | Rp<br>200.000.000 | Rp<br>240.000.000 | Rp<br>300.000.000 | Rp<br>360.000.000 |





## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari analisis pasar harus diringkas dengan jelas. Berikan rekomendasi berdasarkan analisis pasar yang komprehensif, meliputi strategi pemasaran, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

Rekomendasi yang efektif dapat membantu meningkatkan peluang keberhasilan bisnis dan mencapai target penjualan yang ditetapkan.