

PASAR KONSUMEN

&

RUANG LINGKUP



apt. S.Ch Ari Widiastuti,S.Si.,M.Farm

PASAR KONSUMEN

Pasar konsumen adalah pasar yang terdiri dari individu-individu yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi mereka sendiri atau untuk keluarga mereka.

Pasar konsumen ada **dua jenis utama**, yaitu

- a. pasar konsumen akhir, individu membeli untuk kebutuhan sendiri (pakaian, makanan, mobil, dan sejenisnya)
- b. pasar konsumen perantara, perusahaan atau individu yang membeli produk atau jasa untuk dijual kembali kepada konsumen akhir (toko retail, distributor, agen penjualan, dan sejenisnya.)

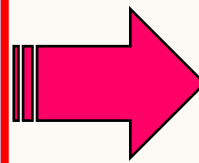


POSISI PASAR

Posisi pasar adalah posisi yang ditempati oleh sebuah **merek** atau produk dalam persepsi konsumen terhadap produk atau merek tersebut dibandingkan dengan merek atau produk lain yang **sejenis** di pasar.



citra merek, kualitas, harga, dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Faktor yang mempengaruhi posisi pasar :

1. Citra merek
2. Kualitas produk
3. Harga
4. Promosi produk.

Ada beberapa **faktor** yang dapat mempengaruhi posisi pasar **suatu merek** atau produk, antara lain:

- 1.Citra merek:** Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Citra merek yang positif dapat membantu merek atau produk untuk menduduki posisi pasar yang baik.
- 2.Kualitas produk:** Kualitas produk sangat penting dalam menentukan posisi pasar suatu merek atau produk. Jika kualitas produk lebih baik dari produk lain yang sejenis, merek atau produk tersebut dapat menduduki posisi pasar yang lebih baik.
- 3.Harga:** Harga produk juga dapat mempengaruhi posisi pasar suatu merek atau produk. Jika harga produk lebih tinggi dari produk lain yang sejenis, merek atau produk tersebut dapat menduduki posisi pasar yang lebih tinggi jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang lebih baik.
- 4.Promosi:** Promosi yang efektif dapat membantu merek atau produk untuk menduduki posisi pasar yang lebih baik. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek atau produk tersebut, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi posisi pasar

5

1. Persaingan: Tingkat persaingan di pasar dapat mempengaruhi posisi pasar suatu produk atau layanan. Jika persaingan ketat, maka perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanannya lebih baik dari pesaing untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya.

2. Keadaan ekonomi: Keadaan ekonomi yang buruk dapat mempengaruhi posisi pasar suatu produk atau layanan karena konsumen mungkin lebih memilih untuk menunda pembelian atau mengurangi pengeluaran mereka. Di sisi lain, keadaan ekonomi yang baik dapat mendorong pertumbuhan pasar.

3. Perubahan dalam preferensi konsumen: Perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk atau layanan dapat mempengaruhi posisi pasar. Perusahaan harus selalu mengikuti tren dan kebutuhan pasar agar tetap relevan dan mengikuti perubahan keinginan konsumen.

4. Inovasi produk atau teknologi: Perusahaan yang mampu mengembangkan produk atau teknologi baru yang inovatif dapat meningkatkan posisi pasar mereka. Produk atau teknologi baru dapat menarik minat konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih baik.

5. Regulasi pemerintah: Regulasi pemerintah dapat mempengaruhi posisi pasar suatu produk atau layanan. Regulasi yang ketat atau perubahan kebijakan dapat mengubah persaingan di pasar.

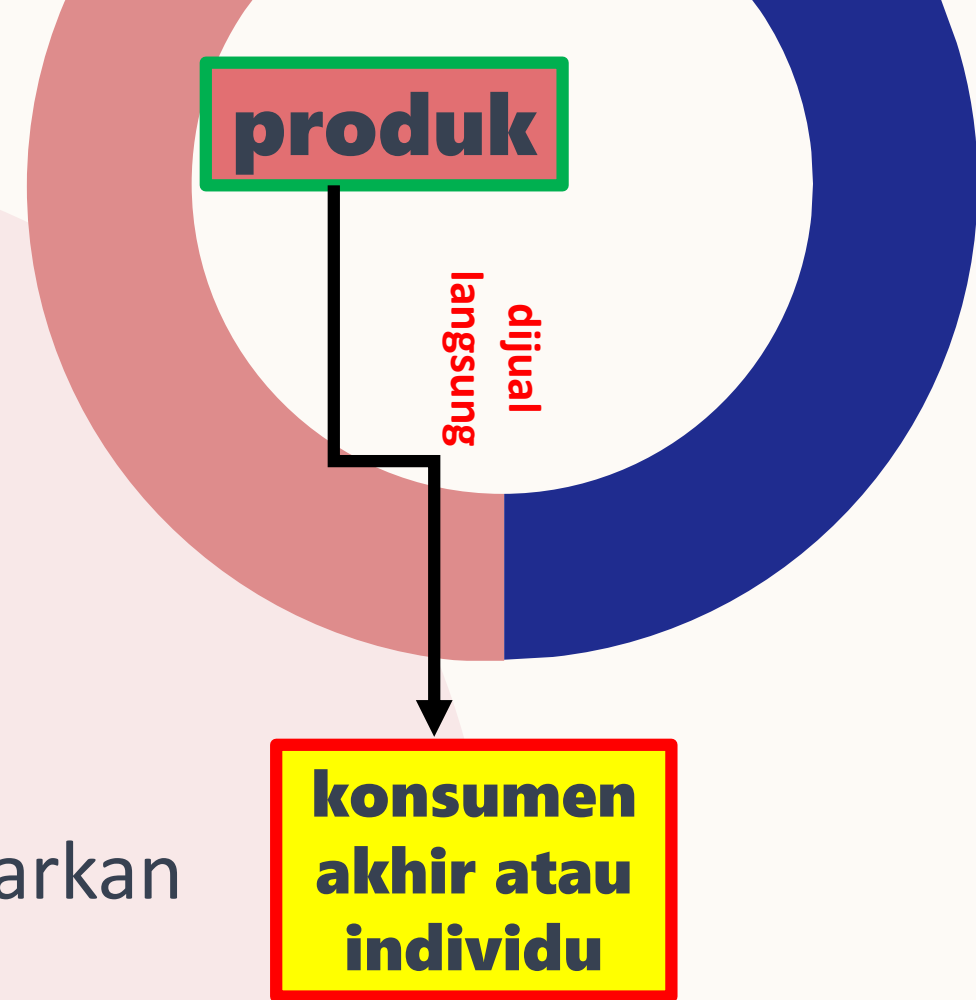
6. Efektivitas pemasaran: Pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan posisi pasar mereka. Pemasaran yang buruk atau tidak tepat sasaran dapat menyebabkan penurunan penjualan dan mengurangi posisi pasar.

RUANG LINGKUP

Ruang lingkup pasar konsumen **meliputi segala jenis produk dan layanan** yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan individu, seperti makanan, pakaian, elektronik, transportasi, kesehatan, pendidikan, dan hiburan.

Pasar konsumen dapat ada 3 segmen berdasarkan karakteristik dan preferensi konsumen.

- a. demografi** (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan),
- b. psikografi** (gaya hidup, nilai, dan sikap),
- c. geografi** (wilayah geografis).



STRATEGI PRODUSEN

1. Segmentasi Pasar: membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen di setiap segmen. Sehingga memungkinkan produsen mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan setiap segmen pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

2. Merek: Merek adalah cara untuk membedakan produk dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Produsen harus menciptakan merek yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen, sehingga konsumen memilih produk mereka dibandingkan merek lain

3. Harga: Produsen harus menentukan harga produk yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan.

4. Promosi: Produsen harus mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen dan mempromosikan produk mereka. Promosi dapat meliputi iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, promosi penjualan, dan pemasaran digital.

5. Distribusi: Produsen harus memastikan produk mereka tersedia di tempat-tempat yang mudah diakses oleh konsumen. Ini termasuk memilih saluran distribusi yang tepat seperti toko ritel, online, atau kios

6. Inovasi: Produsen harus selalu mengembangkan produk baru dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing produk.

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor,

1. faktor pribadi,
2. sosial, budaya
3. psikologis,

cara konsumen membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan.

faktor pribadi : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, kepribadian, dan nilai-nilai individu.

Faktor sosial : keluarga, kelompok teman, dan masyarakat.

Faktor budaya : norma, nilai, dan kepercayaan yang dianut oleh suatu masyarakat.

Faktor psikologis : persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman

Proses **pengambilan keputusan**

pembelian konsumen terdiri dari lima tahap:

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. pembelian,
5. evaluasi pasca pembelian.

konsumen dapat mempertimbangkan faktor : harga, kualitas, merek, desain, dan preferensi pribadi untuk memilih produk atau layanan yang paling cocok untuk mereka.

TUGAS 2

1. Pasar konsumen dalam industri farmasi sangat penting dan memiliki potensi yang besar. Jelaskan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam industry farmasi.
2. Sebagai calon farmasis , ada banyak bentuk pelanggaran iklan, paling kerap dijumpai adalah iklan yang mencantumkan klaim berlebihan, bagaimana sudut pandang anda menyikapi hal ini.
3. Kirim jawaban dalam bentuk PDF (Tuliskan nama lengkap dan NIM dalam lembar jawaban) silahkan upload ke Drive berikut :

Kelas 2A

https://drive.google.com/drive/folders/1VrXvCqEGrPu5uASoE66zFpiAgNs4H_it?usp=drive_link

Kelas 2B

https://drive.google.com/drive/folders/19GE5-GVIZlowIa-DGqSSsXToRuAk0L9b?usp=drive_link

