

RISET PEMASARAN

Presented by
M Anang Firmansyah

MENGAPA PERLU RISET PEMASARAN

- Lingkungan bisnis berkembang pesat dan bertambah kompleks. Pergeseran kekuatan dari pasar penjual (*Seller's Market*) ke arah pasar pembeli (*Buyer's Market*)
- Pemasaran memerlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu penelitian yang sistematis dan obyektif
- Kebutuhan akan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu dapat merencanakan pengembangan produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi
- Untuk mengurangi kondisi ketidakpastian dalam usaha bisnis, sehingga mampu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Definition of Marketing Research

American Marketing Association / AMA (Churchill, 1999)

Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplmentasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya.

Philip Kotler (2000)

Perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Malhotra, *et al* (1996)

Identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebaran informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

RISET PEMASARAN

adalah teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan, pengolahan, analisis dan interpretasi data secara sistematis sehingga dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran barang dan jasa.

Informasi yang diperoleh dari riset pemasaran

sangat berguna untuk:

- ❑ mengidentifikasi peluang pasar,
- ❑ menyusun, merevisi dan mengevaluasi taktik dan strategi pemasaran;
- ❑ mengevaluasi kinerja pemasaran
- ❑ memahami pemasaran sebagai proses yang komprehensif



ROLE OF MARKETING RESEARCH

- Menetapkan Target yang realistis berdasarkan kesempatan dan kendala yang ada
- Membuat *Marketing Plan*
- Mengevaluasi Pelaksana *Marketing Plan*
- Feedback* dari *MP* untuk *Correactive Action*
- Monitoring Kondisi Pasar secara Periodik untuk *Early Warning*
- Memberi Input pada semua fungsi manajemen pemasaran untuk tiap proses pengambilan keputusan.

STAGE OF MARKETING RESEARCH

- Menentukan perlu tidaknya riset
- Menentukan tujuan riset
- Identifikasi kebutuhan data
- Menentukan sumber data
- Memilih desain riset
- Membuat instrumen pengumpulan data
- Merancang sampling
- Mengumpulkan data
- Mengolah, menganalisa dan menginterpretasikan data
- Menyampaikan laporan