

APLIKASI RISET PEMASARAN

RISET PENGEMBANGAN PRODUK

- Pengembangan produk merupakan bentuk strategi pemasaran yang sangat penting dan beresiko tinggi.
- Biaya pengembangan produk yang sangat besar.
- Melalui beberapa tahap yaitu penggalan ide, pengujian konsep produk, analisa kelauakan bisnis dan komersialisasi.
- Untuk mengetahui apakah dari segi fisik dan penampilan mempunyai perbedaan dan keunggulan dibandingkan produk versi lama atau produk kompetitor.

TAHAP PENGALIAN IDE

A. Tujuan Riset

- Mencari bentuk atau jenis produk yang sama sekali baru.
- Mencari *feature, attribute* atau manfaat baru dari produk yang ada.

B. Jenis Riset

- Riset eksploratori, khususnya *focus group*.
(*Brainstorming*, sebanyak mungkin ide ditampung dan didiskusikan sampai didapat beberapa alternatif pengembangan produk).

TAHAP PENGUJIAN KONSEP PRODUK

Konsep yang diuji dapat berupa deskripsi tertulis dalam beberapa paragraf yang menjelaskan nama, warna, rasa, bentuk dan spesifikasi lain serta perkiraan harganya. Bila mungkin deskripsi dilengkapi dengan gambar/foto dan prototipe produk.

Tujuan Riset

- Mengetahui reaksi dan pandangan konsumen mengenai konsep produk.
- Memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar.
- Mengetahui kelemahan konsep produk sebagai input bagi pengembangan selanjutnya.
- Memilih konsep produk yang terbaik.

Metode Sampling

- Metode Sampling yang digunakan biasanya sampling non probabilita berskala kecil yaitu judgement sampling dan quota sampling.

RISET SALURAN DISTRIBUSI

- Untuk mengetahui efektivitas dan kinerja tiap rantai saluran distribusi mengenai berbagai aspek penanganan dan kegiatan saluran distribusi seperti arus barang dan kualitas pelayanan yang diberikan dan diterima.
- Data arus barang dapat diperoleh dari catatan administrasi dan opname stok, sedangkan kualitas pelayanan diketahui dari survei terhadap outlet dan pelanggan.

RISET OUTLET

DILAKUKAN UNTUK MENGETAHUI :

- Ketersediaan stok (Stock availability) produk yang diteliti dan produk kompetitornya pada tingkat outlet.
- Gambaran tingkat penjualan secara periodik.
- Frekuensi kunjungan salesman.
- Tenggang waktu antara order dan delivery.
- Strategi pemasaran kompetitor yang dirasakan pengelola outlet.
- Sikap dan perilaku pengelola outlet terhadap produk yang diteliti.
- Keberatan terhadap persyaratan pembayaran.
- Pengaruh bonus dan komisi.