

3

RISET PEMASARAN & PERAMALAN PERMINTAAN

Dr. Supriyadi, MM

Dr. Anggalia Wibasuri, S. Kom. MM

MENU

**CAPAIAN
PEMBELAJARAN**

**PENGERTIAN
RISET PASAR**

**TUJUAN RISET
PASAR**

**METODE RISET
PASARAN**



Institut Informatika dan Bisnis
Darmajaya

MENU

CAPAIAN PEMBELAJARAN

PENGERTIAN
RISET
PEMASARAN

PERAN RISET
PASARAN

METODE RISET
PASARAN

1

Mahasiswa mampu mendeskripsikan pengertian Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

2

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan mempresentasikan tujuan melakukan Riset Pemasaran (*Marketing Research*)

3

Mahasiswa mampu mendeskripsikan peran riset pemasaran bagi perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis

4

Mahasiswa mampu mendeskripsikan dan mempresentasikan metode Riset Pemasaran (*Marketing Research Methode*)

1. Pengertian Riset Pemasaran

Bagaimana perusahaan dapat mengukur dan meramalkan permintaan konsumen secara lebih akurat.....?

Jawabnya adalah dengan melakukan Riset Pemasaran (*Marketing Research*).



Riset pemasaran adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa pengumpulan, analisis, dan menyusun informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi.

Mengapa?



Untuk mengidentifikasi peluang pasar / permintaan itu dibutuhkan database pemasaran, yaitu yang merupakan sekumpulan informasi berupa data tentang para pelanggan atau klien kita yang dapat digunakan untuk menilai potensi mereka dalam membeli suatu produk atau jasa.

Agar dapat dikategorikan sebagai suatu database pemasaran di perusahaan, informasi tersebut harus memberikan suatu pemahaman yang jelas dan lebih baik yaitu tentang kebutuhan dan harapan dari para pelanggan

Sebuah database pemasaran tersebut memberikan kepada perusahaan yaitu suatu kemampuan untuk menentukan sebuah target dari segmen pasar tertentu yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang harus dipenuhi oleh perusahaan.

2. Tujuan Riset Pemasaran

Evaluating

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu *Evaluating* juga berfungsi untuk mengevaluasi atau *me-review brand positioning* dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor.

Understanding

Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Karena sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk.

Predicting

Predicting, bertujuan untuk memprediksi pasar. *Predicting* dilakukan ketika perusahaan ingin menyasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru.

Controlling

controlling yang bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara rutin untuk mengatasi *zero defect*. Beberapa hal yang menjadi acuan dalam tahapan ini antara lain: posisi produk di hadapan konsumen, tren, serta efektifitas *marketing tools* yang digunakan, dan lain sebagainya.

3. Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran

Menciptakan Ide

1

Adanya riset pasar dapat membantu Anda dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi Anda yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan Anda gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

Ide Variasi Pilihan

2

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar Anda akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya Anda bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat Anda untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif.

Mempermudah Pengembangan Konsep

3

Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran Anda dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat *business plan*.

Pengembangan dan Strategi Pemasaran

4

Melalui riset pemasaran kita akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, kita akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan [strategi pemasaran](#) berikutnya.

Mengembangkan Produk

5

Pernakah Anda berpikir mengapa sebuah usaha dapat menjual lebih banyak produk hanya dengan mengubah kemasan atau menambah variasi dari pilihan produk yang ada? Hal itu dikarenakan adanya perubahan strategi yang telah dipertimbangkan melalui riset pemasaran terhadap konsumen atau segmentasi pasar tertentu.

Test Pasar (Bertujuan untuk komersialisasi)

6

Adanya riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang kita inginkan. Pastinya, hal ini mengarah pada komersialisasi atau tercapainya penjualan

4. Metode Riset Pemasaran

1

Kuesioner

Menggunakan formulir dengan sejumlah daftar pertanyaan yang dibutuhkan. Formulir ini nantinya akan disebar sesuai dengan sampel riset yang kita tuju. Misalnya kita membuka bisnis komputer *gaming*, kuesioner tersebut bisa disebar ke komunitas penyuka *game* dengan *range* umur tertentu.

2

Riset Group

Berupa diskusi kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Pada diskusi ini Anda dapat menanyai seputar keluhan, kebutuhan, serta harapan mereka terkait suatu produk.

3

Survei

Umumnya bersifat acak, tidak terpaku pada satu komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari masyarakat terkait produk Anda.

4

Observasi

Bersifat deskriptif, mengamati suatu kejadian atas dasar sebab-akibat. Anda akan langsung mengamati situasi pasar terkini yang berkaitan dengan bisnis Anda. Sebagai contoh melalui sosial media atau mendatangi suatu tempat.

5. Langkah-langkah Dasar Melakukan Riset Pemasaran

1. Rumusan Masalah

Poin ini sangat krusial agar kita mengetahui tujuan apa yang hendak dicari maupun digapai setelah riset pemasaran selesai. Rumusan masalah ini juga nantinya dapat menjadi patokan kita untuk terfokus pada masalah yang ada dan tidak terkecoh pada hal lain yang mungkin kita temui saat melakukan riset.

2. Desain Riset Pemasaran

Adanya desain riset bertujuan untuk mengetahui prosedur apa saja yang akan dilakukan nantinya sekaligus menjadi parameter saat menarik kesimpulan. Prosedur yang ada antara lain meliputi pengumpulan data, pengujian hipotesis, melakukan kuesioner atau pengumpulan data, dan masih banyak lagi.

3. Merancang Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan. Sedangkan untuk data sekunder sumbernya diambil dari buku, blog, serta referensi lainnya yang relevan. Setelah data diperoleh, selanjutnya Anda akan mengolah data yang ada menjadi database

4. Mengambil Sampel dan Mengumpulkan Data

Ada 2 metode pengambilan sampel yang dapat digunakan. Diantaranya yaitu probability dan non-probability sampling.

5. Melakukan Analisis dan Interpretasi Data

Bertujuan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil didapat untuk selanjutnya bisa dijadikan kesimpulan.

6. Menyusun Laporan Riset

Laporan riset yang ada biasanya digunakan untuk rekomendasi untuk evaluasi strategi berikutan *Market Reserach* (Market Riset Pasar (*Market Reserach*), jika Sobat BFI tertarik untuk meminjam modal atau pun pinjaman lainnya, [BFI Finance](#) bisa jadi pilihan. BFI Finance telah berdiri sejak tahun 1982 dan menjadi Perusahaan Publik pertama di Indonesia yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. BFI Finance berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.



REFERENCE

Burns, Alvin C.; Veeck, Ann. (2020). Marketing Research. Pearson. UK

Hutt, Michael D.; Speh, Thomas W. (2010). Business Marketing Management. Mason. Canada

Peter, J. Paul.; Olson, Jerry C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. Mc Graw Hill. USA

Rath, Patricia Mink.; Bay, Stefani.; Petrizzi, Ricard.; Gill, Penny.
(2015). The Why of The Buy. Fairchild Book. USA