

PENGANTAR MARKETING RISET

KUWAT RIYANTO, SE, M.M

081319434370

<http://kuwatriy.wordpress.com>

Inti dari Marketing adalah identifikasi pada kepuasan dan kebutuhan dari pelanggan

Untuk itu Marketing Manager membutuhkan informasi tentang:

- Customer → respon pada produk
- Competitors → efek pada marketing tools
- Kekuatan-kekuatan yang lain



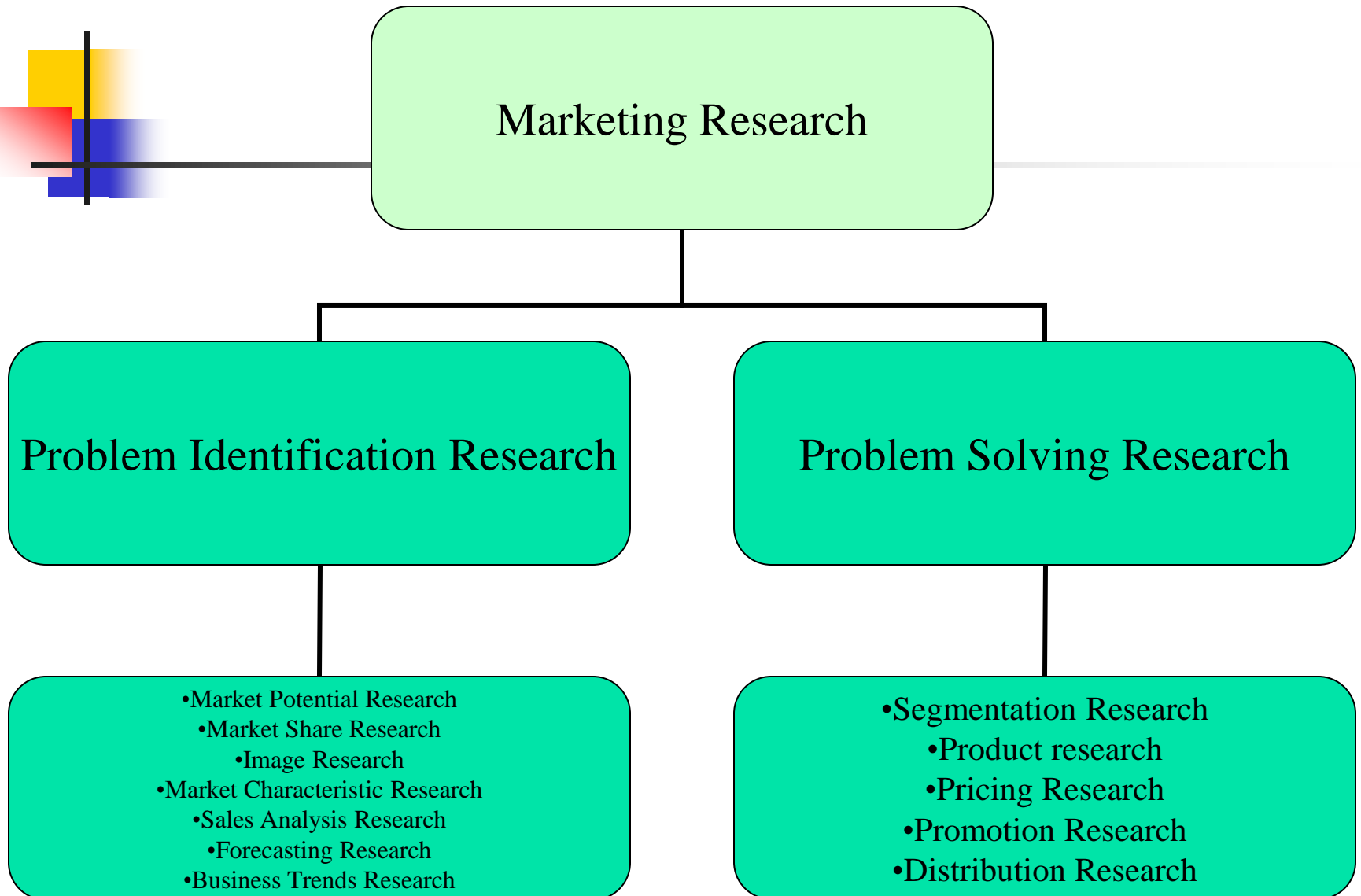
Definisi Marketing Riset

↳ Identifikasi yang sistematis dan obyektif dalam mengumpulkan, mengkoleksi, menganalisis dan memutuskan berdasarkan suatu informasi untuk tujuan mengembangkan pembuatan keputusan dalam hubungannya dengan identifikasi dan penyelesaian masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan yang ada dalam pemasaran

↳ Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pihak pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran dan masalah-masalahnya : dicari, diperbaiki, kemudian mengevaluasi aksi-aksi pemasaran sebagai suatu proses.



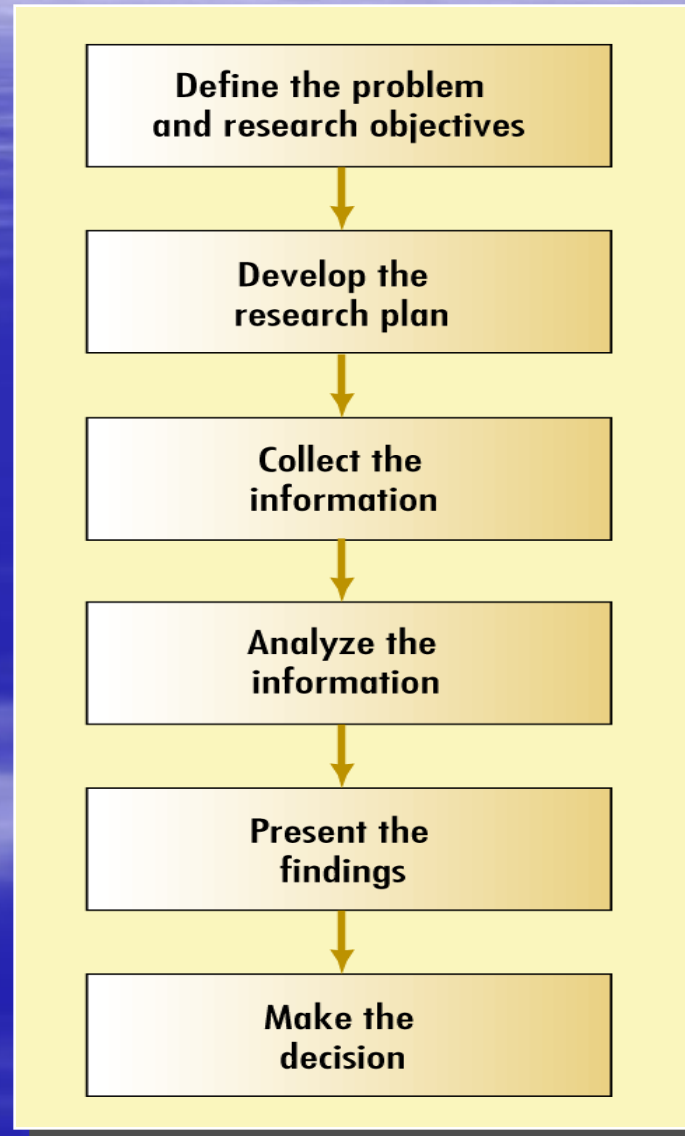
Klasifikasi Marketing Riset



Riset Penyelesaian Masalah

Riset Segmentasi	Riset Produk	Riset Harga	Riset Iklan/ promosi	Riset Distribusi
Menentukan basis segmentasi	Uji coba konsep	Pentingnya harga pada pemilihan merek	Biaya promosi yang optimal	Menentukan tipe distribusi
	Menentukan desain produk yg optimal		Hubungan antar tenaga promosi	
Menyeimbangkan pasar potensial dan tanggungjawabnya pd berbagai segmen	Uji kemasan produk	Kebijakan harga	Startegi promosi yg optimal	Perilaku para distributor
	Modifikasi produk	Batas harga produk	Keputusan-keputusan tentang media	
Memilih target pemasaran dan menciptakan profil gaya hidup: demographi, media dan karakteristik image produk	brand, Positioning dan repositioning	Elastisitas harga permintaan	Uji coba kreativitas iklan	Intensitas penjualan dan cabang-cabangnya
	Uji coba pasar	Respon pada perubahan harga	Evaluasi pada efektivitas iklan	
	Uji coba kontrol		Lokasi penjualan pada seluruh outlet	

PROSES RISET PEMASARAN



Rencana riset

Sumber data	Pendekatan riset	Perangkat riset	Rencana sampling	Metode Kontak
<ul style="list-style-type: none">• Sekunder• Primer	<ul style="list-style-type: none">• Observasi• Survei• Eksperimen• Kelompok utama	<ul style="list-style-type: none">• Kuesioner• Peralatan mekanis	<ul style="list-style-type: none">• Unit sampling• Ukuran sampling• Prosedur sampling	<ul style="list-style-type: none">• Surat• Telepon• Langsung

PERAN RISET BAGI MANAJEMEN

Seorang Manajemen bertugas sebagai pengambil keputusan dan dalam pemecahan masalah yang harus melakukan 6 langkah yaitu:

1. Mendefinisikan masalah
2. Analisis sebab akibat
3. Identifikasi solusi yang memungkinkan
4. Memilih solusi terbaik
5. Menyusun rencana tindakan
6. Mengimplementasi dan mengevaluasi

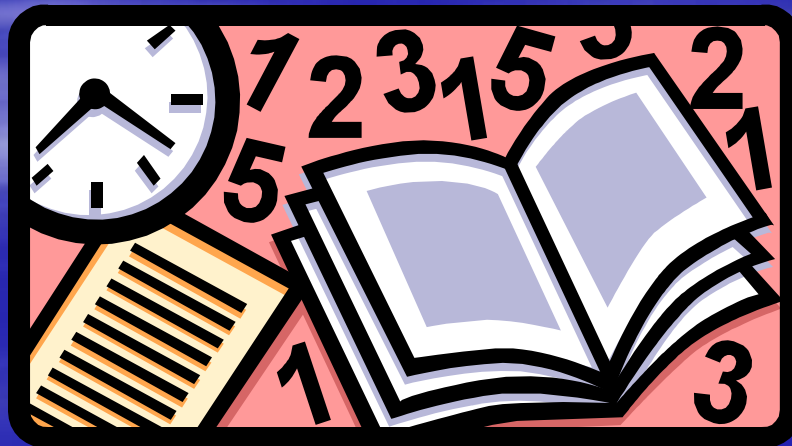


Untuk itu diperlukan suatu riset dalam menganalisis sebab-sebab potensial, disinilah peran riset pasar

SIKAP DAN ETIKA RISET

Bersikap ilmiah:

- Sikap Positif (tetap berkontribusi)
- Sikap Bertanya (untuk mengetahui sesuatu)
- Sikap Sangsi (sikap tidak langsung menerima hal-hal yang dirasa masih meragukan)



ETIKA YANG HARUS DIPAHAMI PENELITI

1. Etika periset pada responden
 - tidak merugikan responden
 - responden mengetahui tujuan & manfaat riset
 - responden mempunyai hak atas kebebasan pribadi
2. Etika periset pada klien
 - menghargai hak klien atas kerahasiaan identitasnya
 - menghargai hak klien atas hasil studi yang berkualitas
3. Etika periset pada asisten
 - memberikan fasilitas yang aman pada asisten
 - periset berhak menuntut perilaku yang etis pada asisten
 - asisten berhak mendapat pelatihan dan supervisi
4. Etika klien

periset berhak menolak keinginan klien yang hendak merubah hasil riset demi keuntungannya

MARKETING RESEARCH DENGAN MIS DAN DSS



MIS

Hasil informasi dari market research dan sumber-sumber seperti rekaman internal, market intelegensi menjadi bagian dari *Marketing Information System* (MIS).

MIS adalah suatu himpunan formula dari prosedur-prosedur untuk membangkitkan, menganalisa, menyimpan dan mendistribusikan informasi-informasi yang benar untuk membuat keputusan-keputusan dasar

MIS

MIS lebih menyajikan informasi yang kontinu, rancangannya difokuskan pada tanggung jawab pembuat keputusan, style dan kebutuhan-kebutuhan informasi (dari berbagai sumber)

MIS informasinya lebih mudah didapatkan namun terbatas dalam jumlah dan keaslian informasinya namun lebih terstruktur dan tidak mudah dimanipulasi



DSS

DSS: *Decision Support System* muncul sebagai alternatif lain untuk menjawab keterbatasan MIS karena memungkinkan si pengambil keputusan berhubungan langsung dengan database dan model-model analisisnya.

DSS adalah suatu system informasi yang terintegrasi termasuk jaringan komunikasi hardware database, modelbase, softwarebase, dan pengguna DSS (pembuat keputusan) yang mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi untuk membuat keputusan, DSS berbeda dengan MIS.

DSS adalah model kombinasi penggunaan teknik-teknik analisis dengan akses tradisional dan fungsi-fungsi yang didapatkan dari MIS

DSS menggunakan model-model interaktif dapat beradaptasi dengan pendekatan pada pembuat keputusan karena mempunyai efektifitas dengan menggunakan analisis “what if”

MIS VS DSS



MIS

- Masalah-masalahnya terstruktur
- Digunakan untuk laporan-laporan
- Strukturnya kaku
- Informasi disajikan secara tepat
- Dapat meningkatkan pembuatan keputusan dengan cara mengklarifikasi data asal (raw data)

DSS

- Masalah-masalahnya tidak terstruktur
- Menggunakan berbagai model
- Mudah di operasionalkan oleh pemakai
- Mudah beradaptasi
- Dapat meningkatkan pembuatan keputusan dengan cara menggunakan analisis "What if"

5 MASALAH UTAMA YANG HARUS DIRUMUSKAN DALAM RISET PASAR

1. Riset harus mengikuti metode ilmiah agar hasilnya ilmiah
2. Riset ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset tidak boleh menyimpang kemana-mana
3. Pemahaman atas seberapa luas pahaman dan kajian yang akan dilaksanakan
4. Riset harus disesuaikan dengan sumberdaya yang ada (SDM, waktu, biaya, teori dan alat yang mendukung)
5. Riset harus mempertimbangkan resiko kegagalan dan penyimpangan yang dapat terjadi.

METODE RISET BISNIS YANG UMUM DIPAKAI

1. Metode Studi Kasus: suatu kajian yang mendalam, menyeluruh, atas obyek tertentu (biasanya relatif kecil) selama kurun waktu tertentu.
2. Metode Survei: diadakan untuk memperoleh fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul.
3. Metode Pengembangan: untuk memperoleh informasi tentang pengembangan suatu obyek tertentu dalam kurun waktu tertentu ada 2 macam → Longitudinal (kontinu) dan Cross-sectional (waktu tertentu)
4. Metode Tindak lanjut (Follow-up Study): dilakukan untuk mengetahui perkembangan suatu subyek setelah diberi perlakuan tertentu
5. Metode Analisis Isi (Content Analysis): dilakukan untuk menganalisis isi suatu dokumen

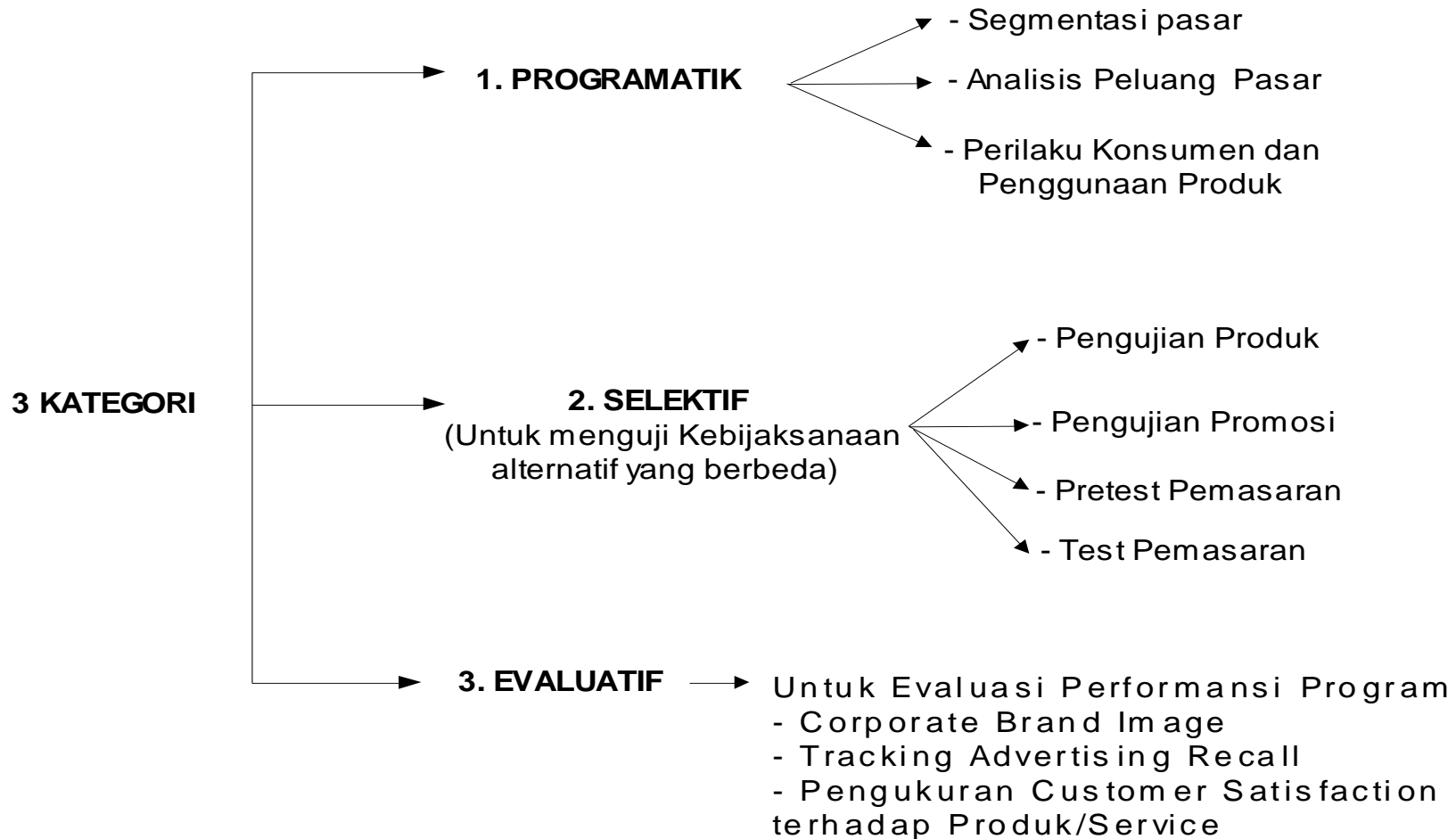
METODE RISET BISNIS YANG UMUM DIPAKAI

6. Metode Kecenderungan: untuk melihat suatu kondisi tertentu yang akan datang dengan menggunakan proyeksi atau ramalan (*forecasting*)
7. Metode Korelasional (*Correlational Study*): menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi
8. Metode Eksperimen: riset yang memerlukan suatu langkah khusus dalam mempersiapkan data agar mengarah pada penelitian yang lebih obyektif dengan tiga prinsip kerja yaitu; replikasi, randomisasi, dan kontrol lokal.

TAHAPAN RISET BISNIS

1. Mendefinisikan masalah (termasuk diskusi dg pembuat keputusan, analisis data sekunder, mendefinisikan masalah dari riset-riset kualitatif)
2. Mengembangkan pendekatan ada masalah (memformulasikannya pada kerangka kerja yang lebih obyektif, menyiapkan model-model analisis, pertanyaan-pertanyaan dan hipotesis, serta faktor-faktor yang terlibat)
3. Mendesain formulasi riset, yaitu menganalisis data sekunder, melakukan riset kualitatif, merancang riset dengan metode kuantitatif (survai, observasi, dan eksperimen), mendefinisikan informasi-informasi yang diperlukan, membuat ukuran skala data, mendesain kuisisioner, mendesaian sampling dan ukuran sample, merancang analisis data)
4. Mengumpulkan data
5. Menyiapkan data dan analisisnya (editing, coding, penyimpanan, dan verifikasi data, serta pengolahan dan analisis data)
6. Menyiapkan laporan dan presentasinya

GOAL DARI RISET PASAR



Riset Pasar merupakan sebuah industri yang sedang berkembang sepuluh tahun terakhir, belanja (biaya) untuk riset pasar sudah lebih dari dua kali dari tahun-tahun sebelumnya.

Riset pasar tidak hanya dikerjakan oleh industri-industri/perusahaan besar namun juga oleh:

Instansi-instansi

Sekolah

Manager

Perusahaan-perusahaan semacam bank, penerbangan, dsb.



PEMASOK INFORMASI UNTUK MARKETING RESEARCH

- Pemasok internal: berada pada departemen marketing research dalam sebuah perusahaan, central → 1 bagian dalam sebuah perusahaan, desentral → terdapat dalam beberapa divisi, misalnya div. produk, customer, wilayah geografis, pembagiannya tergantung kebutuhan
- Pemasok eksternal: perusahaan luar yang disewa untuk memasok data marketing research yang terdiri dari full services dan **limited services**

FULL SERVICES; memberikan pelayanan dalam hal mendefinisikan masalah, mengembangkan pendekatan-pendekatan, mendesain kuisionare, sampling, mengumpulkan dan menganalisis data dan mengintegrasikan data untuk persiapan dan presentasi laporan.

Service-nya dapat berupa :

- Service gabungan (syndicated services) → perusahaan yang mengumpulkan dan menjual kumpulan data umum yang dirancang untuk melayani informasi-informasi yang diperlukan oleh sejumlah klien
- Service standar (standardized services) → perusahaan yang menggunakan prosedur standar untuk membuktikan market research bagi bermacam-macam klien
- Service biasa (customized services) → perusahaan yang memotong prosedur riset untuk memenuhi kebutuhan masing-masing klien (khusus dirancang untuk klien)

LIMITED SERVICES: perusahaan yang mengkhususkan pada satu atau beberapa fase dari proyek marketing research yang terdiri dari:

- Field services → perusahaan yang mempunyai pelayanan khusus dalam bidang pengumpulan data
- Coding & data entry services → perusahaan yang mempunyai pelayanan khusus dalam merubah data survai menjadi sebuah data base agar dapat dianalisis secara statistik
- Analytical services → perusahaan yang memandu dalam merancang suatu marketing research
- Data analysis services → perusahaan yang melayani analisis untuk data kuantitatif
- Branded marketing research produk → perusahaan yang melakukan pengumpulan data secara khusus untuk menentukan tipe-tipe khusus dari masalah-masalah dalam marketing research



TERIMA KASIH