

RISET PASAR DAN INFORMASI PEMASARAN



X BISNIS DARING DAN PEMASARAN

OLEH : NINA FITRIA NINGSIH, S.Pd

**KOMPETENSI
DASAR**



3.11. Menganalisis riset pasar dan informasi pemasaran

4.11. Melakukan riset pasar dan informasi pemasaran



TUJUAN PEMBELAJARAN

1. Melalui kegiatan mengamati (condition) PPT pembelajaran (ICT), peserta didik (audience) dapat *menganalisis pentingnya riset pemasaran bagi perusahaan* dari tayangan power point dengan benar





TUJUAN PEMBELAJARAN

2. Melalui kegiatan mengamati (condition) power point pembelajaran (ICT), peserta didik (audience) dapat **Menyebutkan 4 metode riset pasar** dari tayangan powerpoint dengan Benar.





RISET PASAR DAN INFORMASI PEMASARAN



01

Pengertian dan
Klasifikasi Riset
Pasar

02

Metode Riset
Pasar

Working



From

Home

Pengertian Riset Pemasaran



» Philip Kotler

- Suatu perencanaan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sudah tersistematis dari data atau berbagai penemuan yang relevan dengan adanya situasi pemasaran tertentu yang telah dihadapi oleh perusahaan.

Pengertian Riset Pemasaran



- **American Marketing Association**

Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan menyempurnakan dan mengevaluasi upaya pemasaran, memantau kinerja pemasaran; memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

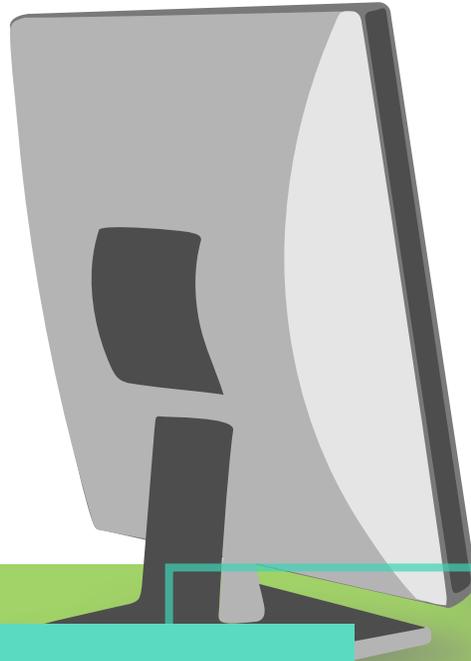
Pengertian Riset Pemasaran

Gilbert A. Churchill, Jr. (2001:10)

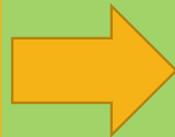
Riset pemasaran merupakan suatu fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan para pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan, menyaring, dan mengevaluasi aktivitas-aktivitas pemasaran, memonitor kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman atas pemasaran sebagai suatu proses.



KLASIFIKASI RISET PASAR



*1. Problem
identification
research*



mengidentifikasi masalah yang telah muncul atau yang akan muncul di masa depan,

KLASIFIKASI RISET PASAR



2. *Problem solving research*



mengidentifikasi masalah dan merumuskan pemecahan masalahnya.



Contents Title



Contents Title



Contents Title



Fungsi Riset Pemasaran

1. *Evaluating*

melakukan *review* terhadap *brand positioning* yang dibandingkan dengan produk pesaing.

2. *Understanding*

memahami konsumen sebagai salah satu *insight* atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan

3. *Predicting*

riset pemasaran selalu dijadikan bahan acuan utama

4. *Controlling*

untuk melihat setiap proses bisnis yang sedang berjalan

Metode Riset Pemasaran

01

Metode
Survey

metode yang sering digunakan dan paling produktif. Metode ini menggunakan formulir yang berisi daftar pertanyaan yang dibutuhkan

02

Metode
Historis

Metode ini untuk menghadapi masa sekarang dan meramalkan masa yang akan datang.



Metode Riset Pemasaran

03

Metode
Observasi

Metode yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pengukuran langsung terhadap kejadian-kejadian terbuka atau berupa perbuatan konsumen

04

Metode
Percobaan

untuk mengetes berbagai macam jenis rencana reklame promosi penjualan untuk menderminasi harga, produk dan pembungkus baru.



KEGIATAN 1

Judul Kegiatan : Mengidentifikasi pentingnya riset pemasaran

Jenis Kegiatan : Kerja Kelompok

Tujuan Kegiatan :

- 1) Peserta didik dapat menjelaskan pentingnya riset pemasaran dengan Benar
- 2) peserta didik dapat mempresentasikan hasil identifikasi tentang Pentingnya riset pemasaran dengan baik

Langkah-langkah kegiatan sebagai berikut.

1. Bentuklah kelompok beranggotakan 3-4 orang peserta didik
2. Bacalah artikel mengenai permintaan berikut ini dengan cermat

Pentingnya Riset Pemasaran

Kunci keberhasilan pemasaran suatu produk adalah seberapa besar produk yang kita hasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang merupakan target pasar kita. Sebagai produsen, kita memiliki cara pandang sendiri mengenai produk kita. Sebagai customer, orang memiliki keinginan yang mungkin berbeda dengan keinginan yang disediakan produsen. Bisa juga customer belum menyadari kebutuhannya yang sebenarnya dapat disediakan oleh produsen tersebut. Selain kebutuhan, hal penting diketahui juga adalah mengenai harga. Berapakah harga yang pelanggan bersedia membeli produk kita? Kita perlu mengetahui hal ini karena jika harga terlalu tinggi akan sedikit yang membeli, tetapi jika harga terlalu rendah, kita akan rugi.

Jika produsen tidak benar-benar mengerti kebutuhannya, maka akan sulit untuk menjual produknya. Untuk menjembatani cara pandang penjual dan pembeli ini kita harus melakukan penelitian mengenai tingkah laku dan karakteristik calon pelanggan. Penelitian yang sistematis ini disebut riset pemasaran.

Perusahaan-perusahaan besar yang telah berhasil menguasai pasar biasanya berdasar kepada riset pemasaran yang telah dilakukan. Dari riset pemasaran inilah mereka merancang dan memproduksi suatu produk yang merupakan kebutuhan orang banyak dan kita dapat memastikan bahwa produk tersebut laku di pasar.

Sumber: <http://prowebro.com>, diakses 16 oktober 2017, 08.14 WIB

1. Lakukan identifikasi dengan teman kelompokmu mengenai pentingnya riset pemasaran
2. Presentasikan hasil identifikasi kelompokmu di depan kelas dengan percaya diri



Thank you



RISET PASAR DAN INFORMASI PEMASARAN

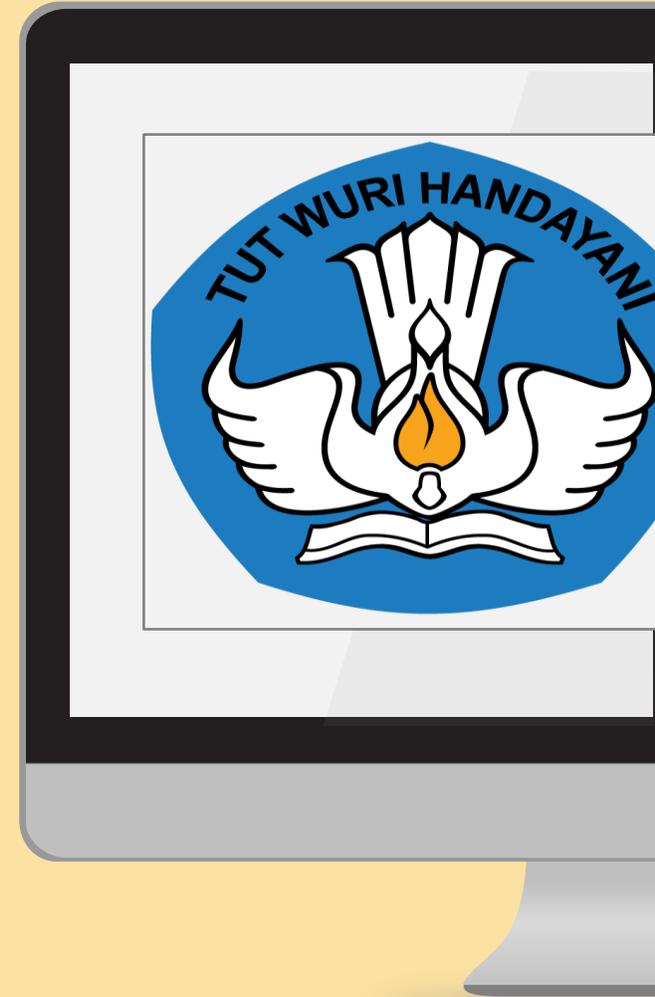


Pertemuan Ke 2

KOMPETENSI DASAR

3.11. Menganalisis riset pasar dan informasi pemasaran

4.11. Melakukan riset pasar dan informasi pemasaran



TUJUAN PEMBELAJARAN

Melakukan kegiatan diskusi (**condition**, **critical thinking**) dari hasil mengamati powerpoint (**ICT**), peserta didik (**audience**) dapat *Menganalisis* dengan teman sejawat mengenai tahap-tahap riset Pasar secara **mandiri dan penuh tanggung jawab**



Tahap-Tahap Riset Pemasaran



1

**MERUMUUSKAN
MASALAH**

Misalnya permasalahan kita adalah ingin menentukan besarnya biaya yang akan digunakan untuk promosi atau iklan

2

**Menentukan
Desain Riset**

Penentuan desain riset biasanya didasarkan pada parameter yang akan diambil untuk menghasilkan sebuah kesimpulan tertentu

3

**Menentukan
Desain Riset**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder

Tahap-Tahap Riset Pemasaran

4 Mengambil Sampel & Mengumpulkan Data

pengambilan sampel dan mengumpulkan data di lapangan.

5 Melakukan Analisis & Interpretasi Data

bisa mulai dari editing, koding, tabulasi, analisa statistik, dan interpretasi data. Data yang diolah inilah yang akan memberikan petunjuk pada kesimpulan yang akan Anda ambil.

6 Menyusun Laporan Riset

Laporan riset pasar bisa berupa laporan hasil, kesimpulan, serta rekomendasi penelitian yang diberikan kepada pihak manajemen.



KEGIATAN 3

Judul Kegiatan : Menganalisis perbedaan riset eksploratori dengan riset deskriptif

Jenis Kegiatan : Kerja Kelompok

Tujuan Kegiatan :

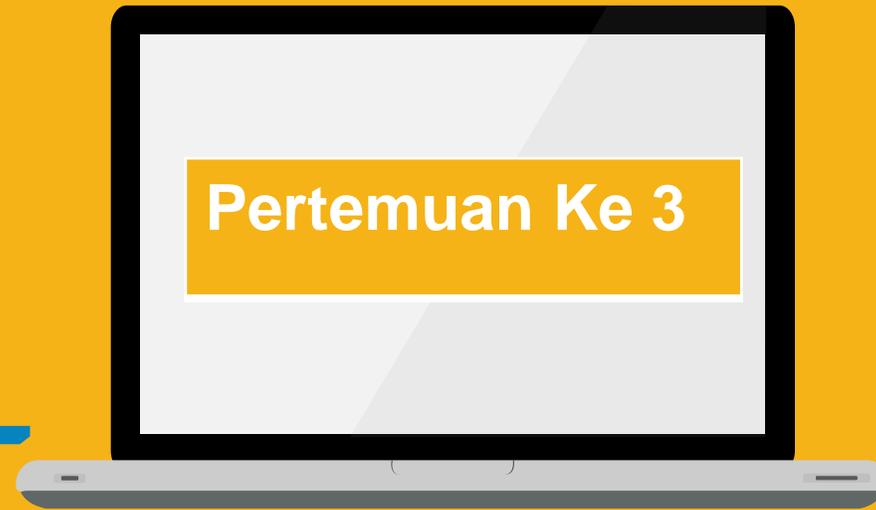
- 1) Peserta didik dapat menjelaskan perbedaan riset eksploratori dengan Riset deskriptif secara benar (KD 3)**
- 2) Peserta didik dapat membuat kesimpulan mengenai perbedaan riset Eksploratori dengan riset deskriptif secara tepat (KD 4)**

Langkah-langkah kegiatan sebagai berikut.

- 1. Bekerjasamalah dengan teman sebangkumu!**
- 2. Bacalah kembali uraian materi mengenai tahap-tahap riset pemasaran di depan!**
- 3. Untuk menambah pengetahuanmu, cari dan bacalah artikel tentang perbedaan riset eksploratori dengan riset deskriptif**
- 4. Berdasarkan hasil pemahamanmu, identifikasilah perbedaan riset eksploratori dengan riset deskriptif**
- 5. Berdasarkan hasil analisis, masing-masing buatlah simpulan mengenai eksploratori dengan riset deskriptif**

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

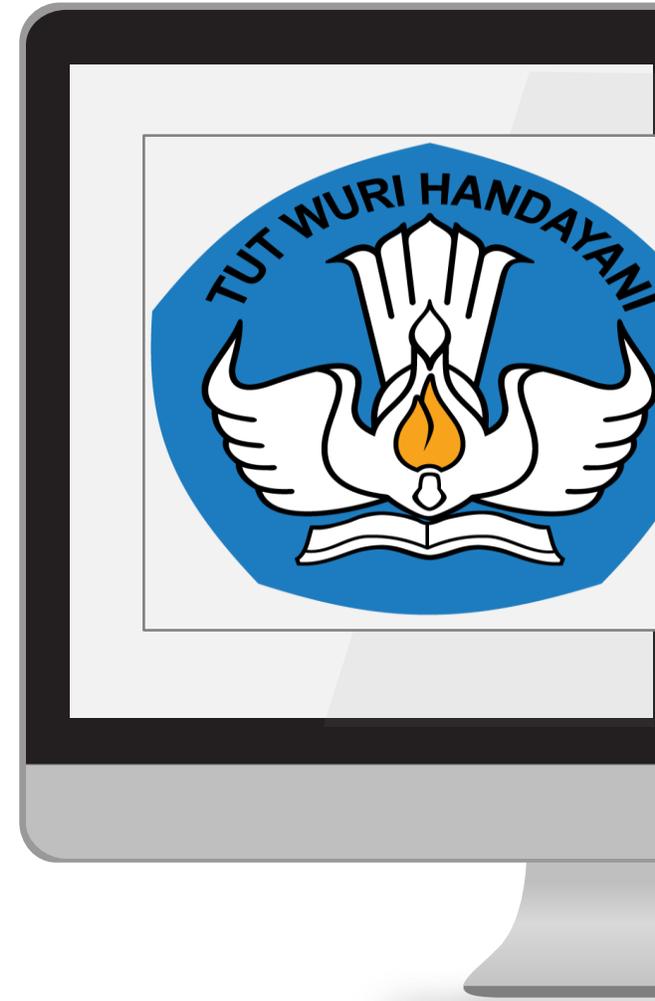
Working  From Home



KOMPETENSI DASAR

3.11. Menganalisis riset pasar dan informasi pemasaran

4.11. Melakukan riset pasar dan informasi pemasaran

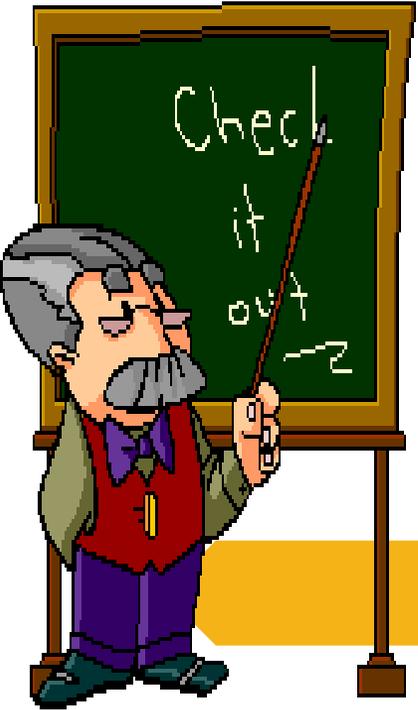


TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mengamati (condition) PPT pembelajaran (ICT), peserta didik (audience) dapat menganalisis informasi pemasaran yang dilakukan secara benar



Sistem Informasi Pemasaran



sebuah struktur, interaksi yang kompleks antarmanusia, mesin dan prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan arus informasi yang berkaitan secara rapi, dikumpulkan dari sumber-sumber intern dan ekstern, untuk digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dalam tanggung jawab khusus dari riset pemasaran

Ciri-Ciri Sistem Informasi Pemasaran

Mencari dana yang diperlukan, direnungi, dianalisis, diproses, dapat dengan bantuan komputer, dan disimpan untuk keperluan pengambilan keputusan

Berorientasi ke masa depan, sifatnya mengantisipasi, mengatasi masalah yang dihadapi

Sifatnya berkesinambungan, terus menerus, tidak sporadis, dan tidak hanya sekali saja.

Bisa menjadi pemborosan apabila informasi pasar tidak digunakan sebagaimana mestinya.

Cara mengelola Informasi Pasar

a. Informasi tersebut dikumpulkan

b. Informasi tersebut dikomunikasikan atau disebarakan kepada yang memerlukan

c. Harus mampu menginterpretasikan informasi dan menggunakannya secara bijak

d. Membuat keputusan yang didasarkan atas informasi yang diinterpretasikan secara tepat agar keputusan yang diambil menjadi efektif.



Sumber Informasi Pasar

Sumber Internal

- 1) Analisis produk, ini penting untuk perusahaan yang memiliki aneka ragam produk. Misalnya dianalisis penyebab produk mengalami kenaikan atau penurunan
- 2) Analisis teritorial, dalam bentuk teritorial, kota, luar kota, kota besar, dan sebagainya.
- 3) Analisis konsumen, menyangkut produk yang digunakan, spesifikasi produk yang dibeli, dan sebagainya.

Sumber Eksternal

Informasi eksternal, misalnya berasal dari pemerintah, dari berbagai departemen, terutama departemen perdagangan, perindustrian, dan sebagainya.

Cara memperoleh Informasi Pasar

a. Melatih dan mendorong staf penjualan mencari informasi

b. Perusahaan berusaha mendorong distributor retailer agar bersedia menyampaikan informasi tentang produk

c. Perusahaan dalam bentuk toko,

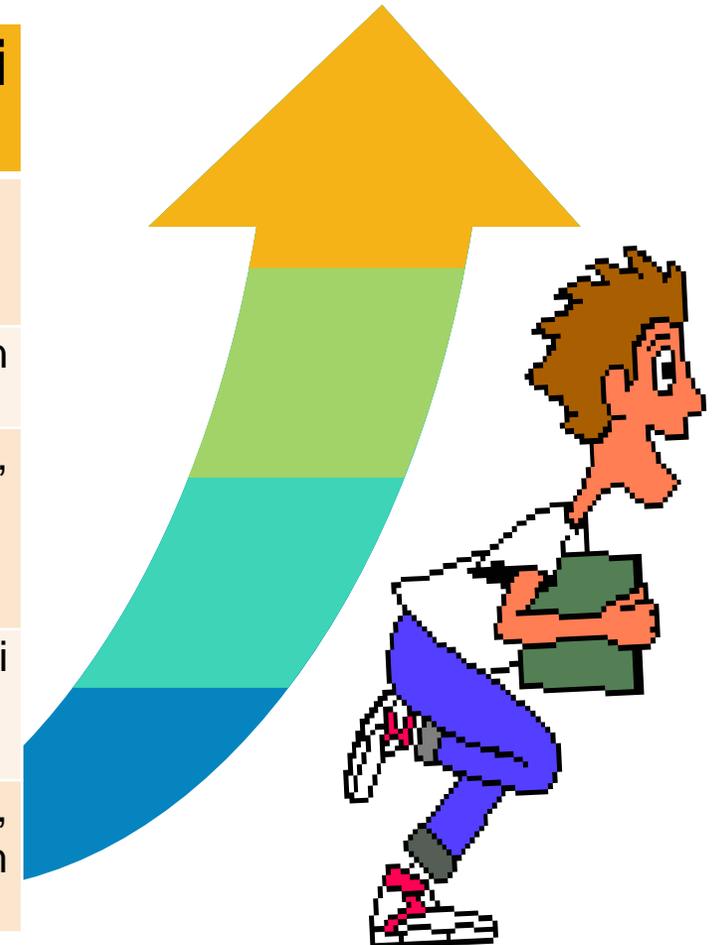
d. Perusahaan membeli informasi dari lembaga pengumpul data

e. Perusahaan membentuk lembaga pengumpul data sendiri. membentuk



Perbedaan Riset Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran

Riset pemasaran	Sistem informasi pemasaran
Menitikberatkan pada pengumpulan informasi ekstern	Menangani ekstern dan intern
Berkaitan dengan penyelesaian masalah	Berkaitan dengan pencegahan terjadinya masalah
Bekerja secara terputus-putus dan hanya sebagian-sebagian saja, berdasarkan project to project basis	Bekerja secara terus menerus, merupakan sebuah sistem
Cenderung untuk mengutamakan informasi yang lampau	Cenderung untuk berorientasi pada keadaan yang akan datang
Merupakan salah satu sumber informasi sebagai input bagi sistem informasi	Merupakan sistem yang luas, terdiri atas beberapa subsistem termasuk riset pemasaran





KEGIATAN 4

Judul Kegiatan: Menganalisis pentingnya sistem informasi pasar

Jenis Kegiatan : Kerja Mandiri

Tujuan Kegiatan :

1) Peserta didik dapat menjelaskan pentingnya sistem informasi pasar Dengan benar (KD 3)

2) Peserta didik dapat melakukan analisis mengenai pentingnya sistem Informasi pasar dengan tepat (KD 4)

Langkah-langkah kegiatan sebagai

- 1. Bacalah kembali materi tentang sistem informasi pasar!**
- 2. Eksplorasi pengetahuanmu dengan mencari artikel tentang sistem informasi pasar!**
- 3. Berdasarkan hasil pemahamanmu , analisislah pentingnya system ekonomi pasar bagi perusahaan !**
- 4. Tulislah hasil kesimpulanmu pada buku tugasmu dengan rapi !**



THANK YOU

Insert the Subtitle of Your Presentation