



Riset Pemasaran (Marketing Research)

Apt. S.Ch Ari Widiastuti,S.Si.,M.Farm

Marketing Research

Sebuah proses yang harus dilakukan sebelum memulai bisnismaupun usaha, hal ini untuk memperoleh data yang obyektif dan akurat yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan atau dasar dalam membuat keputusan

Proses ini bisa melalui pengumpulan data, observasi serta pengolahan data yang ada pada obyek penelitian di dunia pemasaran.



Tujuan Riset



1. *Evaluating*

evaluasi strategi yg ada sebelumnya juga utk *me-review brand positioning* dg membanding dg produk competitor. Untuk mengetahui apa saja yg perlu di evaluasi dari strategi yg ada sebelumnya.

2. *Understanding*

Untuk memberikan pemahaman bhw krtik, saran, keluhan dan usulan dari konsumen adalah paling penting untuk kemajuan produk yg sesuai dengan keinginan mereka.

3. *Predicting*

Prediksi dilakukan untuk menyasar konsumen dengan brand yang baru

4. *Controlling*

Menjaga setiap proses pemasaran yang berjalan secara regular. Posisi produk di hadapan konsumen, trend, efektifitas marketing yg digunakan.

Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran

1. Menciptakan Ide

Riset pasar dapat menciptakan ide usaha bisnis. hal ini akan memberikan gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

2. Variasi Pilihan Ide

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar akan diperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya bisa dicatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat dan dapat menjadi pilihan alternatif.

3. Mempermudah Pengembangan Konsep

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*.

4. Pengembangan dan Strategi Pemasaran

Melalui riset pemasaran dg pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu yg cukup cepat. serta mengikuti tren yang ada akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

5. Mengembangkan Produk

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.

6. Test Pasar (Bertujuan untuk komersialisasi)

Riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang diinginkan. Hal ini mengarah pada komersialisasi atau terciptanya penjualan.



Metode Riset Pemasaran

- **1. Kuesioner**

Menggunakan formulir dengan sejumlah daftar pertanyaan yang dibutuhkan. Formulir ini nantinya akan disebar sesuai dengan sampel riset yang dituju. Misalnya 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 dapat ditanyakan 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 yang akan dipasarkan

- **4. Observasi**

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



Langkah Dasar Melakukan Riset Pemasaran

1. Rumusan Masalah

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

2. Desain Riset Pemasaran

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 akan dilakukan pengolahan 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

berhasil didapat untuk selanjutnya bisa dijadikan kesimpulan.

6. Menyusun Laporan Riset

Laporan riset yang ada biasanya berupa hasil penelitian yang berbentuk rekomendasi untuk evaluasi strategi berikutnya.





Marketing 4.0, Strategi Pemasaran Baru di Era Digital

Marketing 4.0 merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang tengah digunakan oleh banyak perusahaan di berbagai negara.

Hal ini berlaku karena dunia pemasaran sedang mengalami perkembangan yang pesat. Dalam kata lain, ia perlu diprioritaskan oleh berbagai institusi raksasa.

Strategi satu ini akhirnya diterapkan karena dianggap jitu untuk membantu negara ikut berevolusi mengikuti kemajuan dunia digital yang pesat.

Marketing 4.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran yang memadukan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan.

Mengapa strategi tersebut bisa terbentuk? Sebab, di era modern ini, pemasaran tidak cukup kalau hanya dilakukan secara *online*.

Perusahaan juga membutuhkan pemasaran *offline* untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam pendekatan ini, keduanya justru diperlukan untuk mengisi peran masing-masing demi melengkapi target pemasaran perusahaan.

Seperti apa contohnya? Menurut Marketeers, metode ini tak cuma memadukan *offline* dan *online*, tetapi, juga menggabungkan *style* dengan *substance*.

Ini artinya sebuah *brand* tidak bisa sekadar mengedepankan *digital branding* yang bagus. Mereka juga harus menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan *up-to-date* untuk para pelanggan.

Nah, pembuatan konten inilah yang mengharuskan adanya sentuhan manusia dalam membuatnya.

Machine-to-machine dan juga *artificial intelligence* dikembangkan untuk memajukan strategi pemasaran digital terbaru ini.

Akan tetapi, dalam pelaksanaannya, perusahaan masih memerlukan sentuhan manusia untuk memperkuat *customer engagement*.



Big Data Analysis

big data merupakan informasi terstruktur yang dapat diakses, dianalisis, dan digunakan dalam proses mengambil keputusan ada 5 dimensi data yang dapat diambil. Di antaranya adalah: *volume*, *velocity*, *variety*, *variability*, dan juga *complexity*. Data-data ini dapat diambil dari sumber mana pun, seperti tren sosial media, transaksi finansial, email, video, dan audio.

fungsi utamanya:

- 1.meningkatkan pandangan pelanggan
- 2.mempertajam keamanan digital
- 3.menganalisis operasi yang fokus dalam data mesin
- 4.modernisasi gudang data

Pentingnya Big Data Analysis dalam Marketing 4.0

1. *big data* melengkapi *marketing 4.0* dan membantu perusahaan dalam membangun relasi dengan pelanggan.
2. Promosi yang dilakukan dengan strategi ini bisa mengandalkan data perilaku dan kebiasaan belanja pelanggan.
3. *big data* juga bisa menyempurnakan siklus *feedback* dari pelanggan ke penyedia produk atau jasa.
4. sangat membantu para *marketer* untuk mengembangkan produk serta mencari cara agar tetap relevan bagi pelanggannya.
5. merupakan *insight* terbaru dan terbesar dalam *marketing 4.0* karena akan membuat *brand* atau perusahaan lebih responsif terhadap permintaan pasar.



TERIMA KASIH

