

RISET PEMASARAN

Riset Pemasaran adalah Perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

Proses riset pemasaran :

1. Mendefinisikan masalah dan sasaran riset
2. Mengembangkan rencana riset
3. Mengumpulkan informasi
4. Menganalisis informasi
5. Menyajikan hasil temuan
6. Membuat keputusan

Perusahaan – perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini :

1. Perusahaan riset jasa sindikasi
Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan
Perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.
3. Perusahaan riset pemasaran lini terspesialisasi
Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi

Sumber data :

1. Data Primer, didapat melalui observasi, kelompok fokus, survei, data perilaku dan eksperimen
2. Data Sekunder

Jenis-jenis pertanyaan :

1. Pertanyaan tertutup
 - a. Dikotomi : Pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban
 - b. Pilihan berganda : Pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban
 - c. Skala Likert : Pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan/ketidaksetujuan responden
 - d. Diferensiasi semantik : Skala yang menguhungkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya
 - e. Skala kepentingan : Skala yang menunjukkan tingkat kepentingan beberapa atribut
 - f. Skala Peringkat : Skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut dari buruk sampai istimewa
 - g. Skala maksud membeli : Skala yang menunjukkan keinginan responden untuk membeli
2. Pertanyaan terbuka
 - a. Tidak terstruktur
 - b. Asosiasi kata
 - c. Penyelesaian kalimat
 - d. Penyelesaian cerita
 - e. Gambar
 - f. Tes Persepsi

Keputusan dalam rencana pengambilan sampel

1. Unit pengambilan sampel : Siapa yang harus disurvei ?
2. Ukuran sampel : Berapa orang yang harus disurvei ?
3. Prosedur pengambilan sampel : Bagaimana cara memilih responden ?

Pembagian sampel :

A. Sampel Probabilistik

- a. Sampel acak sederhana : Setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih
- b. Sampel acak bertingkat : Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang terpisah satu sama lain dan sampel acak diambil dari masing-masing kelompok
- c. Sampel Cluster : Populasi dibagi menjadi beberapa kelompok yang terpisah satu sama lain dan peneliti mengambil sampel dari kelompok-kelompok tertentu untuk diwawancarai

B. Sampel Non Probabilistik

- a. Sampel kemudahan : Peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah mendapatkan informasinya
- b. Sampel pertimbangan : Peneliti menggunakan pertimbangan untuk memilih anggota populasi yang diperkirakan akan memberikan informasi akurat
- c. Peneliti mendapatkan dan mewawancarai sejumlah orang yang sudah ditetapkan dalam beberapa kategori populasi

Metode Kontak

- a. Kuesioner melalui surat
- b. Wawancara melalui telepon
- c. Wawancara temu kontak
- d. Wawancara online

Tujuh ciri riset pemasaran yang baik

1. Metode Ilmiah
2. Kreativitas riset
3. Metode Berganda
4. Kesaling tergantungan model dan data
5. Nilai dan biaya informasi
6. Skeptimisme yang sehat
7. Pemasaran yang etis

Hambatan penggunaan riset pemasaran

1. Konsepsi riset pemasaran yang sempit
2. Periset pemasaran yang tidak cakap
3. Kurang baik dalam menempatkan masalah
4. Hasil temuan riset pemasaran yang terlambat dan kadang salah
5. Perbedaan kepribadian dan penyajian

Pendekatan dalam mengukur produktivitas pemasaran :

1. Metriks pemasaran
Perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran mereka.
2. Pembentukan bauran pemasaran

Manajer dapat menggunakan 4 alat untuk memeriksa kinerja rencana : Analisis penjualan, analisis pangsa pasar, analisis biaya atas penjualan pemasaran dan analisis keuangan