



## MENILAI SIP

Contoh:

- o *Frito-Lay menggunakan sistem informasi internal yang canggih untuk menganalisis prestasi penjualan harian. Setiap hari, wiraniaga Frito-Lay melaporkan usaha mereka dalam sehari via computer hand-held kepada markas Frito-Lay di Dallas. Dua puluh empat jam kemudian, manajer pemasaran Frito-Lay sudah mempunyai analisis laporan lengkap mengenai penjualan Fritos, Doritos, dan merek lain sehari sebelumnya. Sistem itu membantu manajer pemasaran mengambil keputusan yang lebih baik dan membuat usaha wiraniaga lebih efektif. Sistem itu banyak mengurangi waktu kerja untuk membuat laporan, sehingga wiraniaga mempunyai tambahan waktu untuk menjual. Penjualan Frito-Lay naik 10 sampai 12 persen setahun tanpa penambahan wiraniaga sama sekali.*

---

---

---

---

---

---

---

---

## INTELIGEN PEMASARAN

*Didefinisikan sebagai pengumpulan yang sistematis dan analisis informasi yang tersedia secara publik tentang persaingan dan pengembangan lingkungan pemasaran. Sistem inteligensi pemasaran menentukan apa yang dibutuhkan inteligensi, mengumpulkannya dengan meneliti lingkungan, dan menyampaikannya kepada manajer pemasaran.*

---

---

---

---

---

---

---

---

## RISET PEMASARAN

*Riset pemasaran didefinisikan sebagai rancangan sistematis dari mengumpulkan, analisis dan pelaporan data yang relevan tentang situasi pemasaran spesifik. Informasi dari hasil riset pemasaran ini digunakan untuk mengetahui dan menentukan peluang serta masalah pemasaran guna memantau kinerja pemasaran dan memperbaiki pemahaman mengenai proses pemasaran. Perusahaan dapat melakukannya sendiri bagi perusahaan yang mempunyai departemen ini.*

---

---

---

---

---

---

---

---

## PROSES RISET PEMASARAN

- 1) MENDEFINISIKAN PERMASALAHAN DAN TUJUAN RISET
- 2) MENGEMBANGKAN RENCANA RISET
- 3) MENYAJIKAN RENCANA RISET
- 4) MENGIMPLEMENTASIKAN RENCANA RISET
- 5) MELAPORKAN HASIL RISET



---

---

---

---

---

---

---

---

## I. MENDEFINISIKAN PERMASALAHAN

MASALAH HARUS JELAS, TIDAK TERLALU LUAS DAN TERLALAU SEMPIT SERTA MEMBERI ARAH KEPADA PENYELESAIAN. PENGUNGKAPANNYA DINYATAKAN DALAM KALIMAT TANYA

PENELITI VS MANAJEMEN  
MASALAH PUNYA DUA SISI: MASALAH TEKNIS DAN PENELITIAN  
PENELITI PEDULI DENGAN MASALAH PENELITIAN.

---

---

---

---

---

---

---

---

## CONTOH MASALAH PENELITIAN

- 1) SEJAUHMANAKAH PREFERENSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI MEMILIKI: BUKU, MAJALAH, BACAAN ILMIAH MENOPANG KEBERHASILAN PENDIDIKAN. (DAPAT DILANJUTKAN)
- 2) MENGAPA MAHASISWA SERING TERLAMBAT DALAM MENGIKUTI PERKULIAHAN (TERLALU SEMPIT)
- 3) BAGAIMANAKAN CARANYA MENINGKATKAN KUALITAS LULUSAN MAHASISWA (TERLALU LUAS)

---

---

---

---

---

---

---

---

### HAL PENTING DARI RUMUSAN MASALAH

- 1) MENARIK UNTUK DITELITI, KARENA PERLU DIJAWAB (INTERESTED)
- 2) DAPAT DIKELOLA (MANAGABLE): WAKTU, KOMPETENSI, DAN BIAYA.
- 3) SESUAI DENGAN MINAT (BIDANG PEMASARAN)

---

---

---

---

---

---

---

---

### TIGA JENIS PENELITIAN

1. Penelitian *exploratory*: Manajer berupaya mengumpulkan informasi untuk merumuskan permasalahan dan mengajukan hipotesis
2. Penelitian *deskriptif*: Manajer mendeskripsikan permasalahan pemasaran, situasi, atau pasar, potensi pasar sesuai dengan kondisi demografi, dan sikap pelanggan secara lebih jelas
3. Penelitian *kausalitas*: Riset pemasaran melakukan pengujian atas hipotesis, tentang hubungan penyebab dan akibat

---

---

---

---

---

---

---

---

### TELAAH LEBIH DALAM SALAH SATU RUMUSAN MASALAH DI ATAS

SEJAUHMANAKAH PREFERENSI MAHASISWA MEMILIKI: BUKU, MAJALAH, BACAAN ILMIAH MENOPANG KEBERHASILAN PENDIDIKAN (KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI)

---

---

---

---

---

---

---

---

### MENGEMBANGKAN RENCANA PENELITIAN

---

**Menetapkan Kebutuhan Informasi Spesifik**

- ✓ Karakteristik demografi, ekonomi, dan gaya hidup konsumen sup saat ini.
- ✓ Pola penggunaan sup oleh konsumen; berapa banyak sup yang mereka makan, dimana, dan kapan.
- ✓ Jumlah oven gelombang mikro di rumah konsumen dan di pasar komersial.
- ✓ Reaksi pedagang pengecer terhadap kemasan baru.
- ✓ Sikap konsumen terhadap kemasan baru.
- ✓ Ramalan penjualan baik kemasan baru maupun kemasan yang sekarang dipakai.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### MENGUMPULKAN INFORMASI SEKUNDER

---

Informasi sekunder meliputi informasi yang sudah tersedia pada satu tempat dan telah dikumpul untuk tujuan tertentu. Sedangkan informasi primer adalah informasi yang diperoleh sendiri untuk tujuan tertentu. Kedua informasi ini digunakan oleh manajer dalam melaksanakan riset pemasaran

*Sumberdata online. Sesuai dengan perkembangan zaman, maka banyak perusahaan yang menyediakan data di komputer dimana setiap orang dapat mengaksesnya dan menjadikannya sebagai bahan dalam pengambilan keputusannya. Data seperti ini jumlahnya sangat banyak dan dapat digunakan oleh siapa saja.*

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### BERBAGAI SUMBER DATA

---

1. Internal. Data internal berupa laporan internal perusahaan yang dimaksudkan untuk menggambarkan kinerja dari satu divisi atau kinerja perusahaan secara keseluruhan.
2. Publikasi Pemerintah. Pemerintah dalam menyelenggarakan tugasnya melaporkan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kinerja bidang tertentu.
3. Terbitan berkala dan buku. Terbitan berkala seperti yang dihasilkan oleh BPS (*Badan Pusat Statistik*) dan lembaga independen lain menjadi sumber data sekunder penting.
4. Data komersial. Pada berbagai negara didapat lembaga yang secara khusus menyediakan jasa dalam penyediaan data. Lembaga bersifat komersial, karena untuk memperoleh layanannya dikenakan sejumlah biaya.
5. Data Internasional. Data dari lembaga Internasional juga menjadi bagian penting dalam penyediaan data sekunder.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## RANCANGAN PENGUMPULAN DATA PRIMER

Tabel 2.1. Rancangan Untuk Pengumpulan Data Primer

Pendekatan Riset	Metode Kontak	Rencana Pengambilan Sampel	Instrumen Riset
Pengamatan	Surat	Unit sampel	Kuesioner
Survei	Telepon	Ukuran sampel	Instrumen mekanik
Percobaan	Tatap Muka	Prosedur mengambil sampel	

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## BERBAGAI METODE PENGUMPULAN DATA PRIMER

**Riset observasi:** pengumpulan data primer dengan mengamati orang, perilaku, tindakan dan situasi yang relevan terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian.

**Sistem sumber data tunggal:** sistem monitoring elektronik yang menghubungkan pelanggan antara iklan dan promosi di televisi dengan apa yang mereka beli di toko-toko (diukur dengan memakai *scanner* toko)

**Survei:** Pengumpulan informasi primer dengan menanyakan kepada orang banyak tentang pengetahuan, preferensi, dan perilaku membeli mereka. Riset seperti ini mempunyai fleksibilitas yang tinggi, karena dapat mengumpulkan data apa saja yang dibutuhkan. Tetapi survei juga biasanya mempunyai kekurangan karena orang yang ditanya tidak mengetahui atau bahkan tidak pernah berpikir tentang apa yang ditanyakan peneliti pada mereka.

**Riset Eksperimental:** Pengumpulan data primer dengan mengumpulkan kelompok yang sesuai, memberikan mereka perlakuan, mengendalikan beberapa faktor, dan memeriksa berbagai respon kelompok yang berbeda.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## METODE KONTAK KELEBIHAN DAN KELEMAHAN

Tabel 2.2. Kelebihan Dan Kelemahan Metode Kontak

Variabel	Surat	Telepon	Pribadi
1. Keluwesan	Buruk	Baik	B. Sekali
2. Jumlah data yang dapat dikumpulkan	Baik	Sedang	B. Sekali
3. Pengendalian pengaruh pewawancara	Baik sekali	Sedang	Buruk
4. Pengendalian sampel	Sedang	B. Sekali	Sedang
5. Kecepatan pengumpulan data	Buruk	B. Sekali	Baik
6. Kecepatan respons	Buruk	Baik	Baik
7. Biaya	Baik	Sedang	Buruk

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Menyajikan dan Mengimplementasikan rencana riset

Peneliti pemasaran harus meringkaskan rencana dalam sebuah proposal tertulis. Proposal harus mencakup masalah manajemen yang dituju dan sasaran riset, informasi yang harus diperoleh, sumber informasi sekunder atau metode untuk mengumpulkan data primer, dan bagaimana hasilnya akan membantu pengambilan keputusan manajemen. Proposal juga harus menyertakan biaya riset.

Peneliti kemudian mengimplementasikan rencana riset pemasaran. Termasuk di sini, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis informasi.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Menginterpretasikan Serta Melaporkan Hasil Temuan

Peneliti harus menginterpretasikan hasil temuan, menarik kesimpulan, dan melaporkannya kepada manajemen. Peneliti tidak boleh mencoba untuk menimbuni manajer dengan angka dan teknik statistik yang canggih. Sebaliknya, peneliti harus menyajikan hasil temuan penting yang bermanfaat untuk mengambil keputusan penting yang dihadapi oleh manajemen. Dalam pertimbangan ini maka peneliti dan manajer berada pada posisi yang krusial. Peneliti mungkin seorang yang ahli dalam melakukan desain penelitian, akan tetapi karena kurang mempunyai pengalaman dalam menghadapi masalah maka kurang kelihatan interpertasi yang baik. Sementara manajer mungkin terjebak kepada harapan bahwa mereka dari awal menginginkan sesuatu terjadi seperti apa yang mereka harapkan. Kurang siap menerima kenyataan bahwa harapan mereka berbeda dengan yang ditemukan dari hasil penelitian.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Pertimbangan Riset Pemasaran Lainnya

Perusahaan Kecil dan Nir laba  
Tidak ada alasan bagi seperti ini untuk menyatakan bahwa riset hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar. Perusahaan kecil dan nirlaba dapat melakukan riset dengan melakukan pengamatan sekitar perusahaannya.

Riset Pemasaran Internasional  
Tahapan penelitian riset ini sama saja, akan tetapi karena berhadapan dengan responden yang heterogen (baik karena kultur maupun peraturan) maka riset ini mempunyai tingkat kesulitan yang berbeda.

---

---

---

---

---

---

---

---

**Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran**

a) Merusak Privasi Pelanggan

Banyak orang yang menikmati ketika mereka diwawancarai, karena beranggapan bahwa hasil daripada riset ini akan bermanfaat bagi mereka. Akan tetapi adakalanya orang merasa enggan, tidak enak, ketika mereka diwawancarai sehingga respon yang diharapkan tidak optimal.

b) Salah menggunakan hasil penelitian

Temuan penelitian mempunyai dampak yang kuat. Adakalanya peneliti hanya ingin menyampaikan efek atau akibat yang diinginkan daripada sponsor penelitian itu sendiri. Adakalanya perusahaan menyewa peneliti independen yang diharapkan dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik.

---

---

---

---

---

---

---

---