



Riset Pemasaran

Catarina Cori P P, S.AB., M.Si

2 Maret 2015

Pertemuan 1



Buku acuan

- Freddy Rangkuti, 2013. Riset Pemasaran. PT Gramedia : Jakarta.
- Malhotra, Naresh. 2009. Riset Pemasaran. Indeks



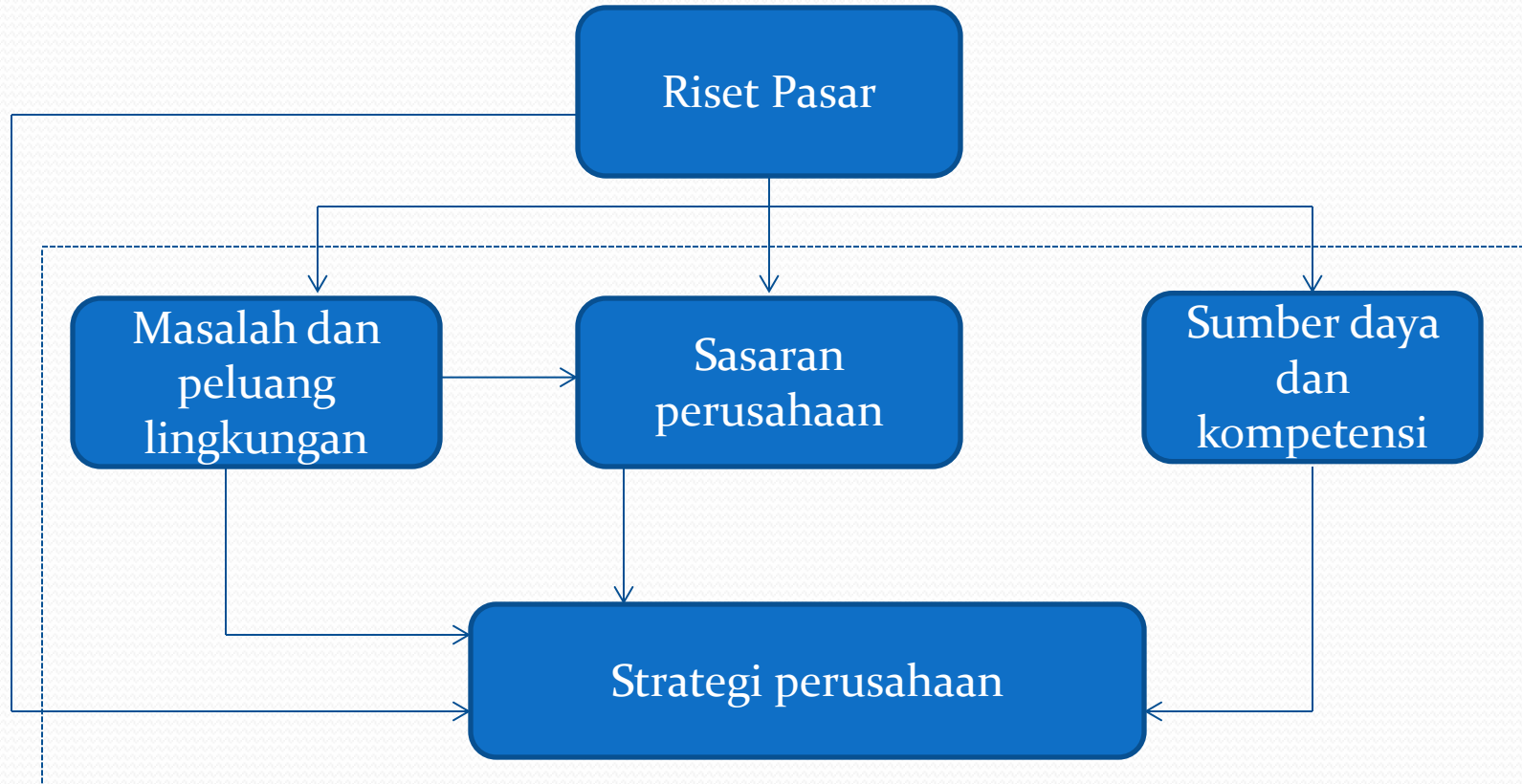
Materi pertemuan 1

- Definisi riset pemasaran
- Tujuan riset pemasaran
- Hal terpenting riset pemasaran
- Klasifikasi riset pemasaran
- Proses riset pemasaran
- Etika riset pemasaran

Marketing



Hubungan antara riset pasar dengan strategi perusahaan



```
graph TD; A[Definisi] --> B[Freddy]; A --> C[Asosiasi Pemasaran Amerika]; A --> D[Anandya dan Suprihadi]; A --> E[Istijanto]; A --> F[Kinnear dan Taylor]; A --> G[Malhotra];
```

Definisi

Malhotra

Freddy

Kinnear
dan
Taylor

Asosiasi
Pemasaran
Amerika

Anandya
dan
Suprihadi

Istijanto

- Asosiasi Pemasaran Amerika :

Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat dengan pemasar melalui informasi yang digunakan untuk :

1. mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran,
2. Membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran
3. Memantau kinerja pemasaran
4. Memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses

Freddy Rangkuti : kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian

Malhotra :

Identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, dan penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dan peluang dalam bidang pemasaran

- **Kinnear dan Taylor :**

Definisi dari sistematis, obyektif, informasi, dan pengambilan keputusan

- **Istijanto :**

pendekatan dalam riset pemasaran mudah dipahami karena semua tahap yang dilalui dalam riset memiliki alur logis untuk menjamin agar informasi yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi (relevan, akurat, reliabel, valid dan terkini sehingga berguna bagi manajemen).

- **Anandya dan Suprihadi :**

proses sistematis dan identifikasi tujuan riset, pengumpulan data, analisis data, penyebaran informasi untuk memperbaiki keputusan yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah atau peluang dalam pemasaran.



JADI
KESIMPULANNYA
ADALAH:

My Option Shares

Bagian terpenting dalam riset pemasaran

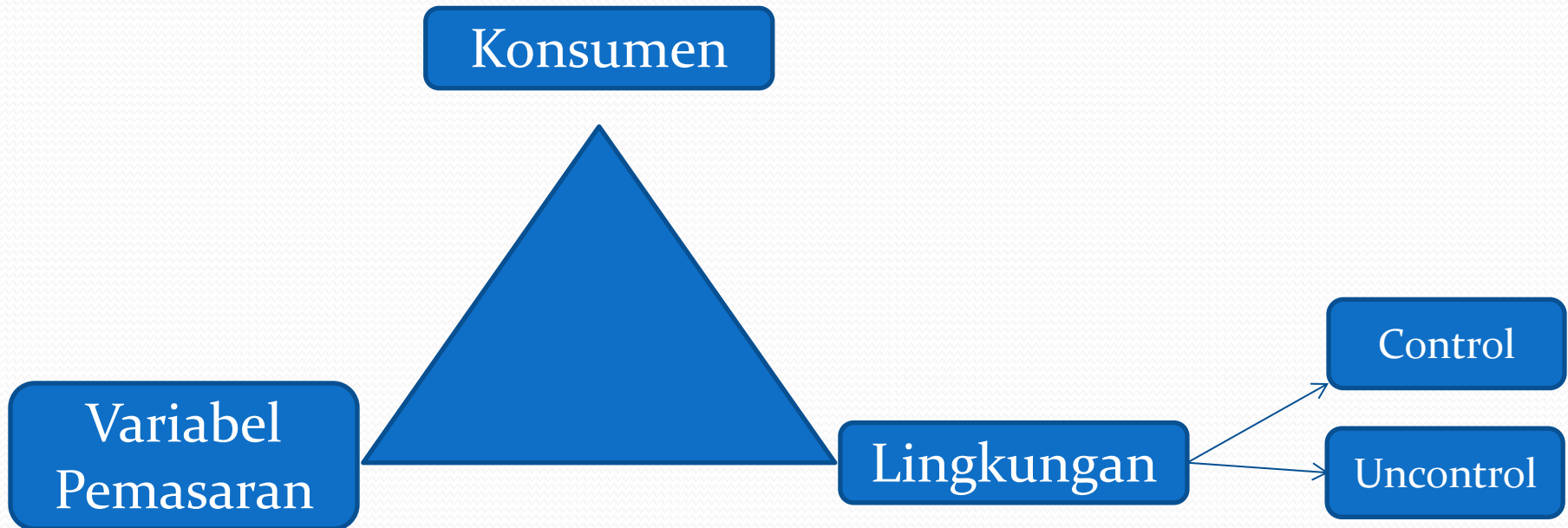
- Bersifat sistematis : perencanaan sistematis dibutuhkan pada seluruh tahap proses riset pemasaran.
- Prosedur yang diikuti pada setiap tahap harus baik secara metodologi, didokumentasikan dengan baik, direncanakan.
- Menggunakan metode ilmiah artinya data dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji anggapan atau hipotesis sebelumnya.
- Menyediakan informasi akurat
- Obyektif dan tidak memihak

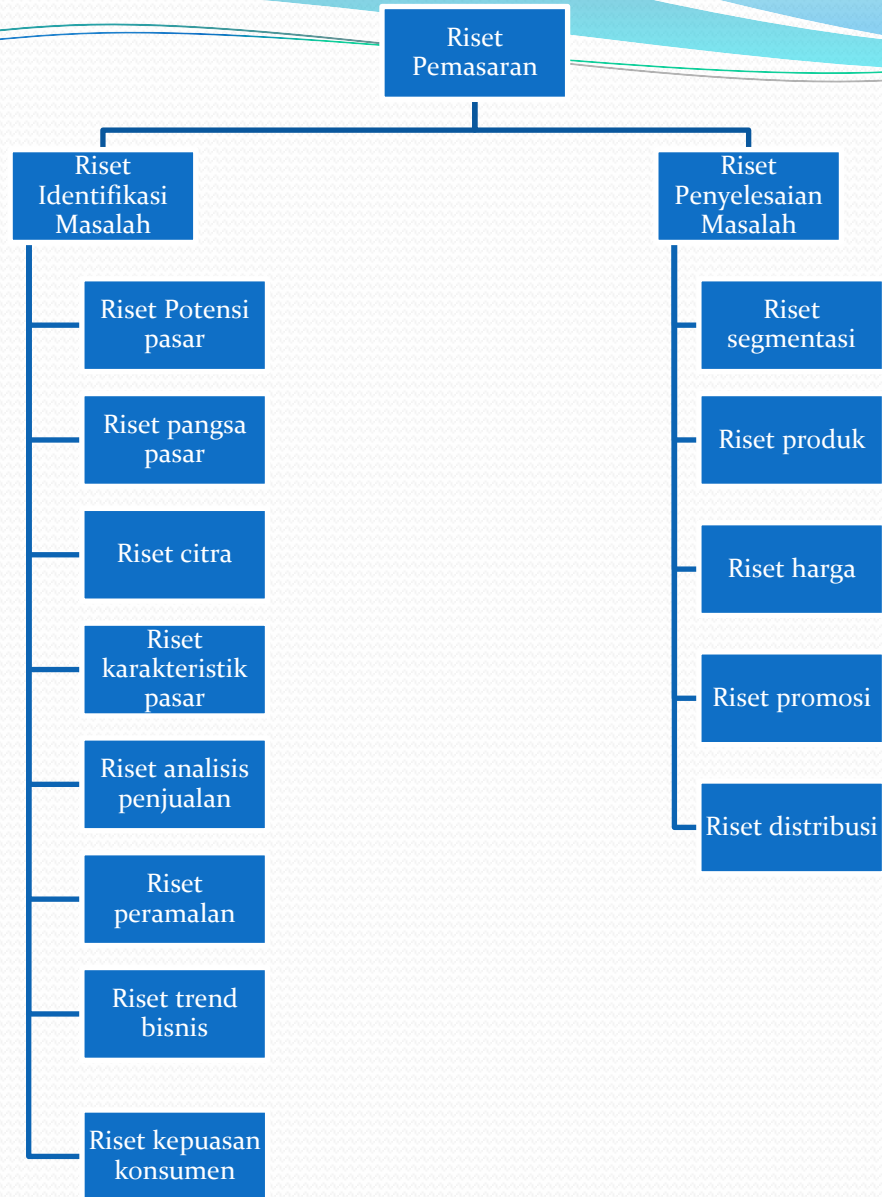




Tujuan Riset Pemasaran

- Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.
- Bebas dari pengaruh keinginan pribadi





Klasifikasi riset pemasaran

Peran riset bagi manajemen

- Manajemen bertugas sebagai pengambil keputusan dan dalam pemecahan masalah yang harus melakukan 6 langkah :
 - Mendefinisikan masalah
 - Analisis sebab akibat
 - Identifikasi solusi yang memungkinkan
 - Memilih solusi terbaik
 - Menyusun rencana tindakan
 - Implementasi dan evaluasi

Penyedia jasa dan produk riset

- Penyedia internal
 - Divisi riset pemasaran yang ada di perusahaan
 - Sentralisasi, desentralisasi
- Penyedia eksternal
 - Lembaga riset diluar perusahaan, dibedakan berdasar kegiatan pelayanan yang diberikan :
 - Penyedia jasa riset secara penuh : mulai dari definisi masalah, pemilihan model analisis, desain kuesioner, teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis data dan interpretasi, dan penulisan laporan.
 - Penyedia jasa secara terbatas : lembaga riset pemasaran yang memiliki spesialisasi pada satu atau beberapa proyek penelitian

Proses Riset Pemasaran

1

Definisi masalah

- Maksud studi
- Informasi latar belakang yang relevan
- Informasi yang dibutuhkan
- Bagaimana informasi tersebut akan digunakan dalam pengambilan keputusan

4
MPA

Kerja lapangan atau pengumpulan data

- Data primer
- Data sekunder

2
DUA

Pengembangan pendekatan terhadap masalah

- Formulasi tujuan
- Model analitis
- Pertanyaan riset
- Hipotesis dan identifikasi

5

Persiapan dan analisis data

- Editing
- Koding
- Transkripsi
- Verifikasi data

3
TIGA

Formulasi rancangan riset

- Penentuan informasi yang dibutuhkan
- Analisis data sekunder
- Metode pengumpulan data
- Prosedur pengukuran dan penetapan skala
- Rancangan kuesioner
- Proses sampling dan ukuran sampel
- Rencana analisis data

6
ENAM

Penyiapan dan presentasi laporan

- Sistematika : identifikasi masalah, pendekatan yang digunakan, desain penelitian, pengumpulan data, analisis data dan temuan yang diperoleh

Sifat Riset Pemasaran



Sikap dan etika riset

- Bersikap ilmiah
- Positif (tetap berkontribusi)
- Bertanya (mengetahui sesuatu)
- Sangsi (tidak langsung menerima hal yang masih diragukan)

Etika yang harus dipahami

- Etika periset pada responden
 - Tidak merugikan responden
 - Responden mengetahui tujuan dan manfaat riset
 - Responden mempunyai hak atas kebebasan pribadi
- Etika periset pada klien
 - Menghargai hak klien atas kerahasiaan identitasnya
 - Menghargai hak klien atas hasil studi yang berkualitas
- Etika periset pada asisten
 - Memberikan fasilitas yang aman pada asisten
 - Periset berhak menuntut perilaku yang etis pada asisten
 - Asisten berhak mendapat pelatihan dan supervisi
- Etika klien : periset berhak menolak keinginan klien yang hendak merubah hasil riset demi keuntungannya.

To all friends

Thank you

Fisher Design

