



RISET PEMASARAN

SISTEM RISET PEMASARAN

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah Salah satu kegiatan dibidang pemasaran yng dilakukan secara sistematis mulai dari Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan, pengumpulan data, pengolahan, interpretasi dan kesimpulan

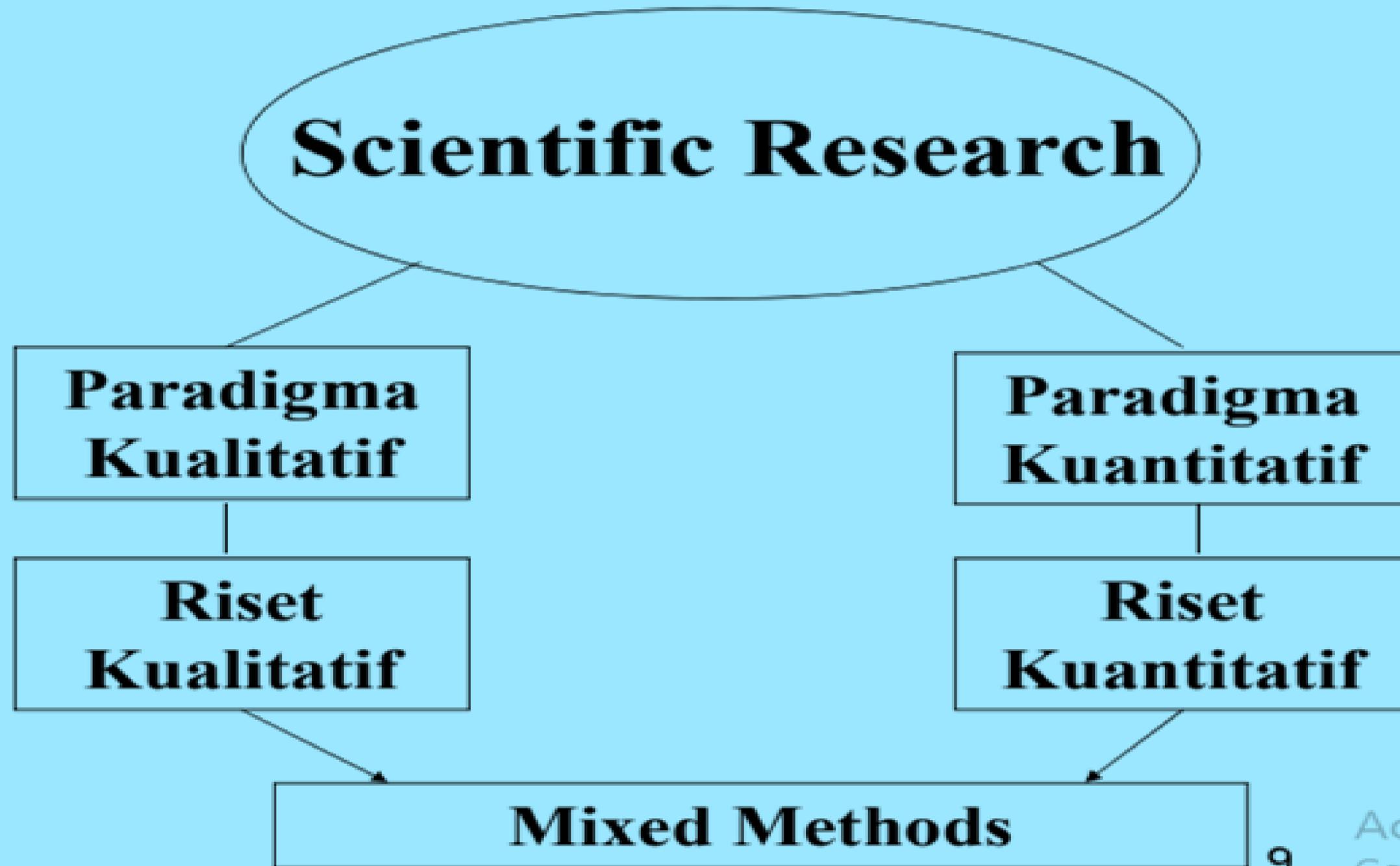


TUJUAN RISET PEMASARAN

tujuan dasar riset pemasaran bagi perusahaan ialah mengetahui serta menganalisis hal yang dibutuhkan pasar, mengetahui pesaing bisnis, serta menjamin perusahaan agar tidak kesulitan saat merencanakan strategi bisnis. Riset pemasaran juga untuk memahami konsumen sebagai salah satu insight atau masukan yang sangat penting bagi perusahaan.



Riset Ilmiah



9

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Jenis/Desain Penelitian

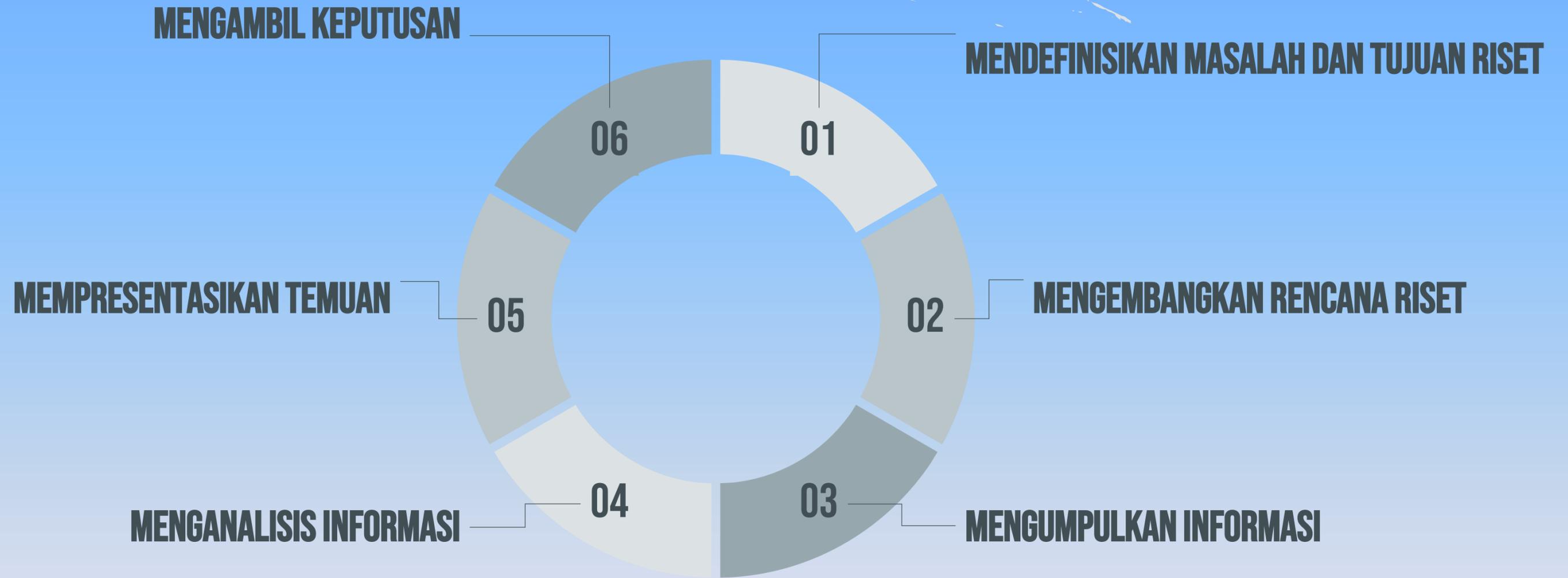
Qualitative	Quantitative	Campuran
<ul style="list-style-type: none">• Descriptive• Ethnography• Semiotic• Content analysis• Visual research• Document examination	<ul style="list-style-type: none">• Survey• Experiment• Content analysis• Econometric	<ul style="list-style-type: none">• Case Study• Triangulation

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Metode Dalam Marketing Research

Kuisisioner	Metode kuisisioner dilakukan dengan memakai formulir yang di dalamnya terdapat daftar pertanyaan tentang informasi yang dibutuhkan perusahaan. Kuisisioner ini dapat diberikan secara langsung kepada subyek riset ataupun secara online. Biasanya perusahaan yang ingin mengumpulkan informasi dari subyek riset akan memberikan imbalan berupa suvenir gratis.
Wawancara (Interview)	Biasanya metode wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung. Namun bisa juga dilakukan melalui video call, telepon, dan sarana lainnya. Contoh metode ini sering dilakukan oleh perusahaan di bidang jasa keuangan, baik Perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Tujuannya tentu saja untuk mendapatkan informasi mengenai tingkat kepuasan para pengguna produk jasa keuangan.
Survei	Sebenarnya metode ini hampir sama dengan metode kuisisioner. Perbedaannya adalah dalam survei sasaran sampel risetnya lebih banyak sehingga informasi yang didapatkan sifatnya lebih umum.
Riset Grup	Metode riset grup ini biasanya dilakukan untuk mengetahui feedback atau masukan dari sampel riset yang merupakan responden potensial atau konsumen utama. Metode ini bisa dilakukan dengan cara tes produk dan mendapatkan opini para peserta terkait suatu produk/ jasa atau sebuah bisnis.
Observasi	Metode observasi dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan melakukan pengamatan langsung situasi di pasar. Proses observasi dilakukan dengan mendatangi pasar tertentu dan mengamati peristiwa yang ada di sana dengan melakukan analisis sebab-akibat.

PROSES RISET PEMASARAN



6 Langkah Riset Pemasaran

Identifikasi Riset dan sasaran Riset



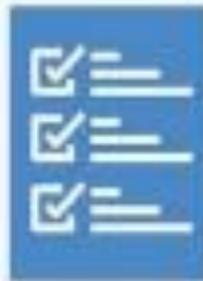
Mengumpulkan Informasi



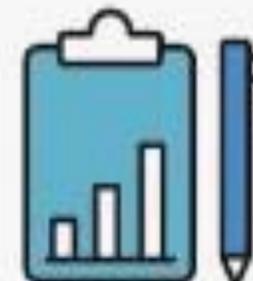
Menyajikan hasil temuan



Mengembangkan rencana Riset



Menganalisis Informasi



Membuat Kesimpulan





1. Mendefinisikan Masalah Dan Sasaran Riset

Proses perumusan masalah ini sangat penting untuk dilakukan agar kita mengerti betul dengan tujuan yang akan dicapai setelah riset selesai. Pada dasarnya riset disusun untuk menghasilkan informasi yang akurat dan jelas sebagai kesimpulan atas permasalahan yang sedang kita hadapi dalam bisnis.



2. Mengembangkan Rencana Riset

Rencana riset dibutuhkan untuk menentukan prosedur secara rinci . Untuk merancang rencana riset, kita harus mengambil keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrumen riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak.

3. Mengumpulkan Informasi

Pengumpulan riset pemasaran merupakan fase termahal dan cenderung mengandung kesalahan. Ada 4 masalah utama yang timbul dalam survey, diantaranya :

- Beberapa responden tidak pernah ada di rumah dan harus dihubungi kembali atau diganti.
- Responden menolak bekerja sama.
- Responden memberikan jawaban yang bisa atau tidak jujur.
- Beberapa pewawancara mungkin tidak jujur atau bias.



4. Menganalisis Informasi

Satu langkah sebelum penyimpulan temuan adalah mentabulasikan data dan mengembangkan distribusi frekuensi. Periset dapat menguji berbagai hipotesis dan teori, juga menganalisis sensitivitas untuk mnguji kekuatan kesimpulan.

5. Menyajikan Hasil Temuan

Periset menyajikan hasil temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen. Periset dituntut untuk memainkan peran konsultan yang proaktif dalam menerjemahkan data dan informasi menjadi pandangan dan rekomendasi. Dan sebisa mungkin bias mendorong dan dapat untuk dipahami.

6. Membuat Keputusan atau Kesimpulan

Laporan keputusan bisa berupa laporan hasil, kesimpulan serta rekomendasi penelitian yang diberikan kepada pihak manajemen. Kemudian pihak manajemen akan mengambil keputusan berdasarkan hasil dari interpretasi data sebelumnya. Laporan riset inilah yang akan menjadi standar penelitian oleh para eksekutif dalam mengevaluasi manfaat riset pemasaran.

CONTOH STUDY CASE

LATAR BELAKANG

KELOMPOK REFERENSI/AGUAN ADALAH INDIVIDU ATAU KELOMPOK NYATA ATAU KHAYALAN YANG MEMILIKI PENGARUH EVALUASI, ASPIRASI, BAHKAN PERILAKU TERHADAP ORANG LAIN.

KEPUTUSAN PEMBELIAN MERUPAKAN KEGIATAN INDIVIDU YANG SECARA LANGSUNG TERLIBAT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK YANG DITAWARKAN OLEH PENJUAL.

PANTAI KOLO ADALAH SALAH SATU WISATA UNGGULAN DI KOTA BIMA. SELAIN PEMANDANGANNYA, PANTAI KOLO JUGA MENYIMPAN POTENSI PESONA BAWAH LAUT YANG INDAH. SELAIN ITU, PANTAI KOLO MEMILIKI KELEBIHAN LAIN SEPERTI MENJADI PELABUHAN ALTERNATIF, TEMPAT MEMANCING, PUSAT TAMBAK UDANG DAN PEGUNUNGAN DISEKITARNYA YANG BISA MENJADI LAHAN PERTANIAN YANG MENGHASILKAN BUAH. BANYAK MASYARAKAT YANG BERKUNJUNG KE PANTAI KOLO SELAIN INGIN MENIKMATI SUASANA PANTAI JUGA INGIN MENIKMATI WISATA KULINER IKAN YANG SAJIKAN OLEH MASYARAKAT SETEMPAT DISEPANJANG PESISIR PANTAI. REKOMENDASI BERKUNJUNG KESANA BANYAK DIDAPAT DARI KELUARGA, GRUP WHATUP, SOCIAL MEDIA DAN KELOMPOK KOMUNITAS. BERDASARKAN LATAR BELAKANG MASALAH TERSEBUT PENELITI TERTARIK MENELITI TENTANG PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIKAWASAN WISATA KULINER PANTAI KOLO

PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DIKAWASAN WISATA KULINER PANTAI KOLO

■ Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap terhadap Keputusan Berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo?

■ Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap terhadap Keputusan Berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif, lokasi penelitian di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran *skala likert* Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan

DATA TEMUAN YANG SUDAH DIOLAH

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25.880	3.270		7.916	.000
Kelompok Referensi	.378	.093	.380	4.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber Data : data Primer diolah SPSS 20,00

INTERPRETASI DATA

Hasil statistik uji t untuk variabel kelompok rujukan memperoleh nilai thitung sebesar 4,064 dengan nilai ttabel sebesar 1,660, dimana ($t_{hit} > t_{tab}$, $4,064 > 1,660$), maka hipotesis H_a yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo (Diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fitria & Artanti, 2020) yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN

Kelompok Referensi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dikawasan wisata kuliner pantai Kolo, dengan adanya wisata kuliner yang ada di pantai kolo menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. kunjungan wisatawan meningkat karena selain menikmati wisata bahari, wisatawan juga menikmati wisata kuliner, sehingga pendapatan masyarakat menjadi meningkat. Jadi dengan adanya kawasan kuliner di pantai kolo bisa mendatangkan multiplayer efek bagi masyarakat Kota Bima pada umumnya dan khususnya masyarakat kelurahan Kolo dan sekitarnya.

THANK YOU!

ANY QUESTIONS?

2023

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima