

Kegiatan Pembelajaran 2

Analisa dan Riset Pasar

A. Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari materi ini siswa mampu:

1. Memaparkan analisis pasar, riset pasar dan pemasaran sesuai kebutuhan setempat dengan teliti dan jujur
2. Merencanakan riset pasar sesuai kebutuhan setempat dengan tanggung jawab
3. Mendesain riset pasar sesuai kebutuhan setempat dengan kreatif

B. Indikator Pencapaian Kompetensi

1. siswa memahami tentang analisa pasar, riset pasar dan pemasaran
2. siswa membuat perencanaan dan mendesain analisa dan riset pasar secara sederhana sesuai kebutuhan setempat.

C. Uraian Materi

Untuk memahami materi analisa riset pasar, saudara harus memahami dulu tentang analisa. Analisa sebenarnya sangat melekat pada kegiatan kita sehari-hari, baik dalam pembelajaran maupun di luar pembelajaran. Kegiatan menganalisa yang sederhana dan sering saudara lakukan salah satu contohnya adalah mencermati atau mengamati perilaku atau kebiasaan siswa dalam menggunakan produk, dan lain-lain. Dalam pengamatan tersebut saudara akan mencari unsur-unsur apa yang menyebabkan siswa menggunakan produk tersebut untuk dikaji lebih lanjut. Setelah mengkaji tentu saudara akan melakukan riset bukan? Mengapa saudara melakukan riset?

Apakah menurut saudara analisa dan riset itu berbeda?

1. Pengertian Analisa Pasar



Gambar 1 - Analisa Pasar

Sumber : <https://www.google.co.id/search?q=analisa+pasar>

Pada dasarnya, analisa pasar dilakukan untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan. Dengan bahasa yang lebih sederhana, fokus utama analisa ini adalah pasar dan peluang. Setiap pasar mempunyai peluang tersendiri dan peluang itu bisa bermanfaat hanya jika dimanfaatkan sebaik mungkin.

Sebagian besar pemasar pasti selalu tertarik dengan suatu konsep bisnis yang menawarkan peluang yang sangat besar. Namun, peluang tersebut tidak bisa dilihat sekilas karena peluang adalah sesuatu yang abstrak. Hanya dengan melakukan analisa yang komprehensif, pemasar bisa menemukan peluang atau potensi tertentu dari suatu bisnis.

Analisa pasar dilakukan untuk menemukan peluang bisnis dan potensi yang bisa dimanfaatkan. Besarnya potensi tersebut bisa diukur dengan berbagai faktor, terutama keberterimaan suatu produk atau jasa di wilayah tertentu. Bisnis bisa berjalan selama masih ada konsumen yang mau membeli produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Produk atau jasa keuangan disediakan oleh pebisnis untuk memenuhi kebutuhan ini. Analisa pasar adalah faktor paling penting yang tidak boleh dilewatkan sebelum melakukan usaha tertentu. Hasil dari analisa tersebut akan sangat berguna untuk mengetahui

seberapa besar potensi bisnis yang ada dan berapa lama suatu bisnis bisa bertahan.

Potensi ditentukan dari berbagai faktor seperti jumlah konsumen yang mungkin berminat terhadap produk atau jasa keuangan tertentu, gaya hidup, dan kebutuhan mereka. Daerah dengan kepadatan penduduk yang sangat banyak mempunyai potensi bisnis yang luar biasa. Kota-kota besar selalu menjadi tempat yang ramai karena adanya perputaran uang yang terus berjalan setiap hari. Selain itu, pemasar bisa memanfaatkan peluang yang besar ini untuk menawarkan produk atau jasa, tetapi mereka harus siap menghadapi persaingan pasar yang cukup ketat.

Analisis pasar adalah suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memerhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar produknya, motif dan perilaku, segmen pasar dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya.

Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri. Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Tujuan analisis pasar , yaitu :

- 1) Mengetahui lingkungan pasar,
- 2) Mengetahui tipe-tipe pasar,
- 3) Mengetahui karakteristik pasar,

- 4) Menentukan keputusan yang tepat,
- 5) Menghadapi para pesaing,
- 6) Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran,
- 7) Membuat program dalam bidang pemasaran, dan
- 8) Mengenal cirri-ciri pasar.

Adapun permasalahan di dalam ruang lingkup analisis pasar antara lain, yaitu :

1. Barang dan jasa yang di pasarkan

Barang-barang dan jasa yang di produksi oleh perusahaan, berdasarkan analisis pasar yaitu:

- a. jenis dan sifat barang,
- b. kuantitas dan kualitas barang,
- c. warna dan ukuran barang,
- d. desain dan model barang,
- e. merek dan harga barang,
- f. barang-barang industri dan konsumsi.

2. Tujuan analisis

Tujuan mengadakan analisis pasar adalah ingin mengetahui siapa-siapa yang memakai, menggunakan barang dan jasa, apakah barang tersebut untuk di konsumsi sendiri atau di jual kembali.

3. Letak pasar, sifat dan karakteristik pasar

Seorang manajer pemasaran harus mengetahui tentang letak pasar, berikut sifat dan karakteristik yang akan di tuju. Dalam hal ini, agar manajer memudahkan melaksanakan target market, market strategi dan segmentasi pasar.

4. Organisasi pembelian

Seorang manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang membeli barang, siapa yang menggunakan barang, siapa yang paling berpengaruh di dalam pembelian barang dan lain sebagainya.

5. Kegiatan pembelian

Di dalam kegiatan pembelian, meliputi dari siapa pembelian barang di lakukan, di mana pembelian barang di lakukan, bilamana pembelian barang di lakukan, berapa harganya baranga, berapa banyaknya barang yang di beli,

bagaiman persyaratan di dalamn pembelian barang, dan bagaimana cara pembeliannya.

6. Perkembangan pembelian

Di dalm analisis pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana perkembangan harganya barang, bagaimana persedianya barang, bagaimana keadaan persainganya, bagaimana keadaan permintaan dan penawarannya.

7. Saingan perusahaan

Di dalam analisis pasar, perusahaan harus mengetahui keadaan persainganya, apakah ada melakukan tindakanb mengejutkan atau adakah saingan yang tidak sehat.

Pada kenyataanya jika hasil produk tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen, berarti perusahaan yang bersangkutan mengalami kegagalan di dalam usahanya. Barang-barang yang di hasilakn oleh perusahaan, bermanfaat dan berfungsi tidaknya di tentukan dan dim putuskan oleh para konsumen atau para pembeli. Berhasil tidaknya barang yang di buat oleh perusahaan, di tentukan oleh penilaian para konsumen atau para pembeli yang memebutuhkannya.

Suatu barang betapapun bermanfaat atau berguna, ada kemungkinan tidak akan di beli jika barang tersebut tifak di kenal oleh para konsumen. Oleh Karena itu perusahaan harus cepat mempromosikan barang-barang yang di buatnya agar dapat mempengaruhi para konsumen, serta agar dapat menciptakan permintaan. Berdasarkan analisis mrnggiatkan penjualan barang, cara terbaik memperkenalkan barang-barang yang di buat oleh perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanaanya di mulai melalui pemasangan iklan, pemasangan iklan dapat di lakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pamerandan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penbjualan barang melalui promosi, di harapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan harganya, serta dapat meningkatkan omzet penjualanya.

Keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut :

- a. Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya.

- b. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang di harapkanya.
- c. Perusahaan dapat meningkatkan produksinya.
- d. Efisiensi modal perusahaan dapat di tingkatkan.
- e. Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat di perpendek.
- f. Barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.
- g. Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat di gemari konsumen.
- h. Perusahaan akan mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Tingkat frekuensi para konsumen atau para pembeli di dalam membeli suatu barang di tandai dengan sering tidaknya membeli barang dan tergantung kepada tingkat konsumsinya barang tersebut.

sedangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi dalam pembelian barang-barang adalah :

- 1. Faktor umur konsumen,
- 2. Faktor pendidikan konsumen,
- 3. Faktor selera konsumen,
- 4. Faktor pendapatan konsumen,
- 5. Faktor agama konsumen,
- 6. Faktor budaya konsumen,
- 7. Faktor banyaknya keluarga,

2. Pengertian Riset

Pernakah Saudara berpikir bagaimana sebuah produk baru diciptakan?

Bagaimana produsen mendapatkan ide untuk menciptakan produk tersebut?

Apakah setelah diluncurkan di pasar produk tersebut disukai oleh konsumen?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sering muncul bagi seorang pemasar. Dalam konsep pemasaran modern, konsumen merupakan sentral utama dimana produk yang dipasarkan oleh produsen tidak serta merta akan diterima dan dibeli oleh konsumen. Konsumen dalam konsep pemasaran modern adalah kelompok yang pintar. Konsumen hanya akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan mereka dan produsen yang menang dalam kompetisi adalah yang mampu memberikan apa yang konsumen

inginkan. Untuk membuat keputusan produk apa yang akan dijual di pasar, seorang pemasar terlebih dahulu harus memahami keinginan konsumen. Memahami dan menciptakan produk yang laku dijual memang bukan pekerjaan yang mudah. Di dunia usaha yang semakin kompetitif saat ini produsen bahkan perlu waktu bertahun-tahun untuk menciptakan produk yang tepat. Melalui riset pasar mereka berupaya mengumpulkan informasi yang lengkap mengenai target konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Informasi yang tepat dan akurat diperlukan untuk mengambil sebuah keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Tidak dipungkiri bahwa riset pasar memerlukan perencanaan, biaya, waktu dan ketekunan serta keahlian.

3. Pengertian Pasar

pasar merupakan hal yang tidak asing bagi siapapun. Namun sbelum memahami anailsa dan riset pasar, sebaiknya peserta diklat memahami hakekat pemasaran terlebih dahulu.

a. Pentingnya Pemasaran

Keberhasilan perusahaan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa kepada konsumen melalui pasar. Pemasaran (marketing) merupakan proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi keinginan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan setia. "Rahasia" kesuksesan pemasaran terletak kepada kemampuan memahami apa kebutuhan, permintaan, keinginan dan menyediakan layanan pelanggan, kenyamanan dan nilai agar mereka mau kembali lagi.

b. Ruang Lingkup Pemasaran

(1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa inggris adalah marketing. Kata marketing sebenarnya sudah diserap kedalam bahasa indonesia, namun masih diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan, tidak lain barang dan jasa. Memasarkan barang dan jasa tidak berarti hanya hanya menawarkan

barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. selanjutnya ada baiknya kita memahami dan mengenali beberapa pengertian marketing menurut beberapa ahli :

- Philip Kotler (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.
- Maynard and Beckman dalam buku buchari alma (2014:1) marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa.

(2) Unsur-unsur pokok dalam pemasaran

- Pemasar
Adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadinya. Tujuan pemasar tersebut misalnya keuntungan, survive, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan dan sebagainya yang harus dipenuhi. Pemasar mempunyai kapasitas (sumberdaya, teknologi, dan manajemen) tertentu yang mampu memproduksi barang dan jasa sebagai pemenuhan permintaan pasar. Pemasar terdiri dari:
 - Produsen (umumnya berorientasi terhadap keuntungan)
 - Organisasi (belum tentu berorientasi terhadap keuntungan)
 - Pemerintah (berorientasi terhadap kesejahteraan umum)
- Barang dan Jasa
 1. Barang adalah benda-benda yang berwujud, yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk menghasilkan benda lain yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, tetapi dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

c. **Konsep Inti Pemasaran**

1. produk dan jasa
2. nilai kepuasan dan mutu
3. pertukaran, transaksi dan hubungan
4. pasar
5. kebutuhan, keinginan dan permintaan



Gambar 2 - Konsep Inti Pemasaran

Sumber : <https://www.google.co.id/search?q=konsep+inti+pemasaran>

4. **Riset Pasar dan Pemasaran**

a. **Riset Pasar**

Dalam dunia bisnis, tema pemasaran memang tidak pernah kehabisan bahan, selalu menarik untuk didiskusikan. Tak jarang para pelaku usaha, menempatkan perhatian khusus dalam masalah ini, dan harus berpikir keras untuk merencanakan berbagai hal dengan baik agar dapat mendukung kemajuan bisnisnya.

Berangkat dari hasil riset ini pula kita menentukan strategi pemasaran, yang kemudian kita bangun positioning-nya atau lebih kita kenal sebagai branding

(Brand Building), dan kemudian disusul oleh rencana pemasaran lainnya. Berikut ini beberapa cara yang umum dilakukan dalam riset pasar :

1) Lakukan survey pasar

Saudara bisa mengetahui kondisi pasar dengan cara membuat survey, melalui angket, kuesioner atau wawancara langsung pada masyarakat. Dari kegiatan tersebut Saudara bisa mengetahui minat dan kebutuhan konsumen, yang telah diwakili dari hasil survey yang didapatkan di lapangan. Semakin luas jangkauan masyarakat yang Saudara survey, maka semakin valid pula hasil yang diperoleh.

2) Amati perkembangan pasar

Saudara bisa melakukan riset dengan mengamati perkembangan pasar yang ada saat ini. Amati trend yang sedang banyak dicari masyarakat, dan amati pula produk-produk yang sudah ada di pasaran. Hasil pengamatan bisa Saudara jadikan sebagai bahan pertimbangan, sebelum akhirnya melemparkan sebuah produk ke pasaran.

3) Lakukan uji coba riset pasar

Sebelum memasarkan produk baru, sebaiknya lakukan uji coba pasar di beberapa lokasi usaha, untuk mengetahui tanggapan pasar. Misalnya saja dengan menitipkan produk Saudara di toko-toko atau warung yang ada di sekitar Saudara, dengan demikian Saudara bisa mengetahui respon pasar untuk menyempurnakan produk Saudara sebelum ditawarkan ke pasaran yang lebih luas.

4) Perhatikan tingkat persaingan pasar

Sebelum memasarkan produk, sebaiknya Saudara mengetahui tingkat persaingan yang ada di pasaran. Tawarkan inovasi baru untuk memasuki pasar yang sudah dipenuhi para pesaing. Agar produk Saudara tidak kalah saing di tengah-tengah pasar yang sudah ramai

b. Pengertian Riset pemasaran

Riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya itu ditujukan untuk masukan bagi pihak

manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Berkenaan dengan definisi yang luas mengenai riset pemasaran, *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi resmi mengenai riset pemasaran pada tahun 1987 sebagai “fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya”.

c. Langkah proses riset pemasaran

Suatu riset pemasaran yang efektif dibutuhkan 5 langkah agar diperoleh data yang sesuai dengan tujuan pemasaran. Kelima langkah tersebut adalah:

1. mendefinisikan masalah dan tujuan riset. Dalam hal ini manager pemasaran dan peneliti pemasaran untuk mendefinisikan masalah dengan hati-hati dan menentukan tujuan dari riset ini. Management harus mengarahkan agar jangan sampai masalah menjadi luas atau terlalu sempit.
2. mengembangkan rencana riset. Periset pemasaran mengharuskan pengembangan rencana yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran harus mengetahui biaya rencana riset, sumber data, pendekatan riset dan lainnya sebelum menyetujui.
3. mengumpulkan informasi. Pada tahapan ini umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Oleh karena itu diperlukan ketelitian dan kesabaran untuk mendapatkan data informasi yang akurat.

4. menganalisa informasi. Semua informasi yang didapat perlu disaring sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari riset ini. Perhitungan dan analisa akan data yang telah diperoleh akan menentukan langkah yang diambil selanjutnya
5. menyajikan hasil temuan. Pada hasil temuan yang akan disajikan sebaiknya jangan terlalu banyak angka-angka dan teknik statistik dimana nantinya akan membingungkan para pengambil keputusan melainkan pada hal-hal yang bermanfaat saja
6. mengetahui biaya rencana riset, sumber data, pendekatan riset dan lainnya sebelum menyetujui.

d. Tahapan Riset Pemasaran :

1. Penetapan Masalah Riset

Kemampuan untuk melihat permasalahan dengan tepat diperlukan agar perumusan masalah jelas dan spesifik.

2. Penentuan Rancangan Desain Riset

Untuk membuat desain penelitian maka diperlukan pemahaman mengenai skala penelitian (rasio, interval, ordinal). Sedangkan perluasan skala terdiri dari skala pembandingan (paired comparison, rank order, constant sum), dan skala bukan pembandingan (likert, semantic diferensial, stapeleksploratori, deskriptif, kausal).

3. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data antara lain melalui survei, observasi, dan eksperimen (kuantitatif). Data primer (kualitatif) diperoleh melalui wawancara, focus grup, dan teknik proyeksi. Sedangkan data skunder bisa didapat dari bagian internal organisasi perusahaan yang bersangkutan dan dari eksternal. Teknik pengambilan sampel diperlukan untuk mengumpulkan data yang tidak bisa memenuhi semua anggota populasi. Terdapat 2 metode pengambilan sampel yakni Probability Sampling (simple random, systematic, stratified, cluster) dan Non-probability Sampling (judgment, convenient, quota, snowball).

4. Pengolahan Data dan Analisis Riset

Metode Analisis Statistik secara umum terbagi menjadi dua, yakni Metode Deskriptif (mean, modus, median, angka indeks, frekuensi, presentasi,

diagram lingkaran/ batang / garis / ular), dan Metode Non-parametrik / Inferensia.

e. Tujuan dari riset pemasaran

tujuan riset pemasaran ialah membantu pengambilan keputusan, peningkatan produk, dan mengurangi risiko kegagalan. Banyak tipe riset, tapi yang dasar: primer vs sekunder dan kuantitatif vs kualitatif.

- Riset sekunder:

kita mengambil data yang sudah ada, misal dari perpustakaan dan internet. Riset jenis ini lebih murah dan lebih cepat. Kelemahannya, kita kesulitan mencari data dan seringkali tidak aktual sehingga tidak relevan dengan kondisi saat ini.

- Untuk riset primer,

kita ambil data langsung ke target riset kita, konsumen atau responden. Kelebihan riset jenis ini ialah lebih aktual, bisa customized, tapi lebih mahal dan memakan waktu.

- untuk riset kuantitatif

adalah adanya kuesioner (bentuknya numbering) yang bersifat statistik.

- riset kualitatif

adalah bisa dilakukan dengan grup diskusi, observasi, dan interview.

f. **Pentingnya Riset Pemasaran**

Kunci keberhasilan pemasaran suatu produk adalah seberapa besar produk yang kita hasilkan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang merupakan target pasar kita. Sebagai produsen kita memiliki cara pandang sendiri mengenai produk kita. Sebagai customer, orang memiliki keinginan yang mungkin berbeda dengan yang disajikan produsen. Bisa juga customer belum menyadari kebutuhannya yang sebenarnya bisa disediakan oleh produsen tersebut.

g. **Pelaku riset pasar dan pemasaran**

Riset pasar dan pemasaran sangat penting dilakukan dalam kegiatan bisnis. Apakah riset pemasaran ini hanya berlaku untuk pembisnis pemula? Atau

untuk pembisnis yang sudah berlangsung ? Apakah saudara sebagai seorang guru marketing dapat melakukan riset jika akan melakukan bisnis? Apakah menurut saudara siswa dapat melakukan riset pasar dan pemasaran? Menurut saudara siapa saja yang dapat melakukan riset pasar dan pemasaran?

h. Merencanakan Riset Pasar

Riset pemasaran merupakan sebuah penelitian ilmiah yang sudah pasti harus dipertanggungjawabkan secara ilmiah pula. Keilmiahan sebuah riset dapat dilihat dari sistematika dan Isaudarasan metodologi dalam alur pengerjaannya. Untuk menyediakan informasi yang dapat disaudaralkan, riset pemasaran menggunakan metode yang sistematis dan obyektif. Sistematis dan obyektif mengandung arti bahwa riset pemasaran menggunakan beberapa tahap yang merupakan kesatuan logis sehingga hasilnya dapat diterima atau dipahami semua pihak.

D. Aktifitas Pembelajaran

1. Pengamatan



Kasus 1

Bu Kariani seorang guru pemasaran mempunyai ide untuk bisnis on-line. Dia akan menjual produk lokal khas daerah Kaliman Tengah. Namun dia merasa kebingungan untuk memulai usaha tersebut. Akhirnya dia berusaha mencoba untuk menawarkan produknya melalui media sosial. Namun, kenyataannya tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, karena sudah satu bulan usaha tersebut tidak membuahkan hasil.

-
1. Lakukan pengamatan pada kasus 1 !
 2. Setelah mengamati kasus 1, identifikasi masalah-masalah yang terdapat pada kasus 1 !

3. Apa yang harus dilakukan oleh bu kariani ?
4. Diskusikan dengan teman saudara, lalu tuliskan jawabannya pada lembar kerja yang tersedia

Latihan soal

1. Tes Formatif 1 (Pengetahuan)

Untuk mengukur pemahaman saudara tentang materi riset pasar dan pemasaran, saudara wajib mengerjakan soal-soal latihan di bawah ini !

Pilihlah salah satu jawaban a, b, c, dan d yang dianggap paling benar !

1. suatu penganalisisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar adalah
 - a. observasi pasar
 - b. analisa pasar
 - c. riset pasar
 - d. perelung pasar
 - e. peluang pasar
2. kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
 - a. pasar
 - b. pemasaran
 - c. perelung pasar
 - d. pangsa pasar
 - e. riset pemasaran
3. Dalam tahapan perencanaan riset pasar dan pemasaran kita dapat menggunakan metode sekunder dan primer. Data sekunder merupakan data.....
 - a. data asli yang dikumpulkan langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.
 - b. Merancang pertanyaan atau kuesioner yang akan ditanyakan kepada pihak yang disurvei. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat terbuka ataupun tertutup.
 - c. Analisis data dengan menguraikan cara menginterpretasikan data yang akan dianalisa

- d. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri.
 - e. Data-data
4. Pembisnis yang serius mengembangkan produknya harus memperhatikan...
- a. Riset pasar
 - b. Kebutuhan konsumen
 - c. Segmentasi pasar
 - d. Selera konsumen
 - e. Konsumen
5. yang bukan Keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut :
- a. Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya.
 - b. Perusahaan tidak akan dapat memperoleh keuntungan yang di harapkanya.
 - c. Perusahaan dapat meningkatkan produksinya.
 - d. Efisiensi modal perusahaan dapat di tingkatkan.
 - e. Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat di perpendek
6. Bapak Budiman seorang pengusaha kue. Dia menitipkan produknya di tokotoko atau warung yang ada di sekitar rumahnya dan toko-toko atau warung yang juah dari tempat tinggalnya. Kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh Bapak Budiman?
- a. Melakukan survei pasar
 - b. Mengamati tingkat persaingan pasar
 - c. Mengamati perkembangan pasar
 - d. Melakukan uji coba riset pasar
 - e. Uji coba
7. Dari pertanyaan no 3 mengapa Bapak Budiman melakukan kegiatan tersebut?
- a. Untuk mengetahui kondisi pasar
 - b. Untuk mengetahui tanggapan pasar
 - c. Untuk memasuki pasar yang sudah penuh pesaing

- d. Untuk bahan pertimbangan dalam menjual produk
 - e. Bahan pertimbangan
8. Pada dasarnya, analisa pasar dilakukan untuk mengetahui....
- a. Potensi pasar yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan
 - b. Potensi pasar yang dapat dijadikan peluang untuk berbisnis
 - c. Potensi pasar yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk menjual produk dalam kegiatan bisnis
 - d. Potensi pasar yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam melaksanakan bisnis
 - e. Bisnis
9. Ibu Ratna seorang pengusaha Spa tradisional sedang melakukan kegiatan menyebarkan kuisisioner, angket, dan melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen. Kegiatan apa yang sedang dilakukan oleh ibu Ratna?
- a. Melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi produk
 - b. Melakukan riset pasar
 - c. Melakukan survei pasar
 - d. Melakukan pengumpulan data untuk mengetahui minat konsumen
 - e. Observasi
10. Menurut Burn and Bush, riset pemasaran adalah proses perancangan, pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan informasi, yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran secara khusus. Dari definisi ini dapat ditarik kesimpulan tentang riset pemasaran. Yang bukan merupakan kesimpulan riset pemasaran adalah....
- a. Terdiri dari beberapa tahap sehingga menjadi suatu proses
 - b. Hasil akhir berupa informasi
 - c. Ditujukan untuk membantu pengambilan keputusan manajemen pemasaran.
 - d. Hasil akhir berupa data-data
 - e. Hasil

11. Yang bukan merupakan hal-hal yang perlu dilakukan oleh periset dalam menetapkan masalah riset adalah....
 - a. Memperoleh psaudarangan klien mengenai masalah yang sebenarnya terjadi
 - b. memperoleh psaudarangan yang mendalam dan menyeluruh mengenai masalah yang sebenarnya
 - c. Mempertimbangkan sumber dan jenis informasi yang sebenarnya dibutuhkan oleh klien
 - d. Mengkombinasikan masukan informasi dari pihak klien dengan periset
 - e. Memperoleh psaudarangan klien mengenai masalah yang sebenarnya terjadi dan mempertimbangkan sumber

12. Problem Solving Research merupakan penelitian yang bertujuan untuk membantu menyelesaikan masalah pemasaran yang spesifik, seperti...
 - a. *segmentation research, product research, pricing research, promotion research, distribution research.*
 - b. *market potential research, market share research, promotion research, distribution research.*
 - c. *segmentation research, product research, image research, market characteristics research, sales analysis research*
 - d. *image research, market characteristics research, sales analysis research, , promotion research, distribution research.*
 - e. *promotion research, distribution research.*

13. Sebelum memasarkan produk, sebaiknya Saudara mengetahui tingkat persaingan yang ada di pasaran. Bagaimana caranya?
 - a. Lakukan survei pasar untuk mengetahui pesaing
 - b. Sebarkan angket dan kuisioner untuk mendapatkan data tentang produk pesaing
 - c. Tawarkan inovasi baru untuk memasuki pasar yang sudah dipenuhi para pesaing

- d. Tawarkan penawaran harga yang relatif murah untuk memasuki pasar yang sudah dipenuhi para pesaing
 - e. Menawarkan
14. adanya kuesioner (bentuknya numbering) yang bersifat statistik adalah
- a. riset primer
 - b. riset sekunder
 - c. riset kualitatif
 - d. riset kuantitatif
 - e. riset pasar
15. tahapan riset pemasaran diawali dengan dengan
- a. Penetapan Masalah Riset
 - b. Penentuan Rancangan Desain Riset
 - c. Pengumpulan Data
 - d. Pengolahan Data dan
 - e. Analisis Riset

Essay

1. Jelaskan pengertian analisa pasar
2. Jelaskan tujuan analisa pasar
3. Jelaskan ruang lingkup analisa pasar
4. Bagaimanakah melakukan riset pasar ?
5. Jelaskan arti dari:
 - a. Pasar
 - b. Pengertian pemasaran
 - c. Unsur-unsur pokok dalam pemasaran
 - d. Konsep inti pemasaran
6. Jelaskan pengertian
 - a. Riset pemasaran
 - b. Langkah riset pemasaran
 - c. Tahapan riset pemasaran
 - d. Tujuan riset pemasaran