

RISET PEMASARAN DAN MEMPERKIRAKAN PERMINTAAN

Teresia Mita
Akuntansi
Teresiamita599@gmail.com

Abstrak

Riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisa, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah atau peluang dalam bidang pemasaran. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Riset pemasran dapat membantu mengarahkan kebutuhan akan akuntabilitas yang semakin meningkat ini. Dua pendekatan yang saling melengkapi untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah metric pemasaran untuk menilai efek pemasaran dan Pembentukan bauran pemasaran untuk memperkirakan hubungan kausal.

Kata kunci: Pemasaran dan Memperkirakan permintaan, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Selain memantau perubahan lingkungan pemasaran, pemasar juga perlu mengembangkan pengetahuan khusus tentang pasar khusus mereka (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Pemasar yang baik menginginkan informasi untuk membantu mereka menginterpretasikan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan. Para pemasar membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, serta dapat dilakukan terhadap konsumen, pesaing, dan merek mereka (Putri, 2021). Mereka perlu membuat keputusan taktis paling mungkin dalam jangka pendek dan keputusan strategis dalam jangka panjang (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Penemuan pencerahan konsumen dan pemahaman implikasi pemasarannya, sering kali dapat menghasilkan peluncuran produk yang sukses atau mempercepat pertumbuhan merek (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Riset Pemasaran

Riset pemasaran adalah sebuah proses yang perlu kita lakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan [8].

Definisi riset pemasaran menurut para ahli :

1. *American Marketing Association (AMA)*, mendefinisikan riset pemasaran 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 pemasaran memantau kinerja pemasaran dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktifitas pemasaran lebih efektif (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). (Crask, et. al., 1995).

2. Definisi Maholtra, et. al. (1996) yang menjadi acuan banyak referensi buku riset pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisa, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah atau peluang dalam bidang pemasaran [11].

3. Philip Kotler (2000), salah satu Guru pemasaran dunia, mendefinisikan sebagai perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

Tujuan Riset Pemasaran

1. Evaluating

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu Evaluating juga berfungsi untuk mengevaluasi atau *me-review brand positioning* dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor (Damayanti et al., 2020).

Singkatnya, Evaluating bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran (Riski, 2018).

2. *Understanding*

Tujuan yang kedua yaitu *understanding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa feedback atau masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Karena sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Octavia et al., 2020). Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

3. *Predicting*

Bertujuan untuk memprediksi pasar. Tentunya tahapan yang satu ini tidak bisa dianggap mudah karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020) . Hal ini menjadikan *predicting* sangat beresiko karena hasil yang ada cenderung relatif (Nani & Lina, 2022). *Predicting* dilakukan ketika perusahaan atau brand ingin menasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru (Fitranita & Wijayanti, 2020) (Khamisah et al., 2020).

4. *Controlling*

Controlling bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara reguler untuk mengatasi *zero defect*. Beberapa hal yang menjadi acuan dalam tahapan ini antara lain: posisi produk di hadapan konsumen, tren, serta efektifitas marketing tools yang digunakan, dan lain sebagainya (Nani & Ali, 2020) (Rahmawati & Nani, 2021).

Sistem Riset Pemasaran

Para manajer pemasaran sering meminta perusahaan lain untuk melakukan kajian atau riset pemasaran secara formal mengenai masalah dan peluang tertentu (Lina & Nani, 2020). Mereka biasanya meminta survei pasar, pengujian preferensi produk, ramalan penjualan menurut wilayah, atau evaluasi terhadap iklan (Nani et al., 2021). Perusahaan sendiri dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara (Nani, 2019). Kebanyakan perusahaan

besar memiliki departemen riset pemasaran tersendiri, tetapi riset pemasaran tidak terbatas hanya pada itu, melainkan dilakukan juga pada perusahaan-perusahaan kecil dan bahkan oleh pelanggan juga. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini, yaitu:

1. Perusahaan riset jasa - sindikasi : perusahaan-perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa (*fee*) (Nani et al., 2021) . Contoh: Nielsen media Research
2. Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset khusus Proses Riset Pemasaran [26].
 1. Mendefinisikan masalah
 2. Menyusun rencana riset
 3. Mengumpulkan informasi
 4. Menganalisis informasi
 5. Mengambil keputusan

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengukur Produktivitas Pemasaran

Perkiraan atas dampak sebelum dan sesudah program pemasaran. Dengan biaya pemasaran yang sudah tinggi dan terus naik, eksekutif senior lelah melihat apa yang mereka anggap pemasaran yang boros produk baru yang gagal dan kampanye iklan yang boros, telepon penjualan yang luas, promosi biaya yang tidak mampu membuang gangguan penjualan (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) . Riset pemasaran dapat membantu mengarahkan kebutuhan akan akuntabilitas yang semakin meningkat ini (Fauzi et al., 2020). Dua pendekatan yang saling melengkapi untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah:

1. Metric pemasaran untuk menilai efek pemasaran dan
2. Pembentukan bauran pemasaran untuk memperkirakan hubungan kausal dan bagaimana kegiatan pemasaran memengaruhi hasil (Novita & Husna, 2020b).

Beberapa perkembangan dalam keuangan alat yang dapat digunakan untuk mengukur aset pemasaran kunci digambarkan dalam Pencerahan Pemasaran melihat Potret Besar dan Mendapatkan Keuntungan dalam Pemasaran (Novita & Husna, 2020a) (Lina & Ahluwalia, 2021) .

Mengukur Kinerja Pemasaran

Manajer dapat menggunakan empat alat untuk memeriksa kinerja rencana yaitu :

1. Analisis Penjualan Terdiri dari pengukuran dan evaluasi penjualan yang sesungguhnya dalam kaitannya dengan sasaran. Ada dua alat khusus yang digunakan yaitu :
 - a. Analisis selisih penjualan (*sales variance analysis*) Mengukur kontribusi relatif faktor-faktor yang berbeda terhadap kesenjangan kinerja penjualan (Sedyastuti et al., 2021) .

- b. Analisis mikro penjualan

Mengamati produk tertentu, wilayah tertentu, dan seterusnya yang gagal menghasilkan penjualan yang diharapkan (Sedyastuti et al., 2021) .

- c. Analisis Pangsa Pasar

Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik kinerja perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaing (Pratama et al., 2022). Diukur dengan tiga cara yaitu Keseluruhan Pangsa Pasar, Pangsa Pasar yang Dilayani, dan Pangsa Pasar Relatif Keseluruhan pangsa pasar adalah penjualan perusahaan tersebut yang dinyatakan sebagai

persentase dari penjualan pasar total (Novita et al., 2020) (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018).

SIMPULAN

Riset pemasaran adalah sebuah proses yang perlu kita lakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan, Dalam melakukan riset perusahaan harus memutuskan menggunakan data primer atau data sekunder, pendekatan riset, serta instrumen set yang digunakan Selain itu diputuskan juga rencana sampel dan metode kontak Dalam menganalisis hasil set harus dapat dipastikan pula bahwa perusahaan mencapai penjualan laba dan tajar lain yang ditetapkan dalam rencana tahunan menggunakan alat utama yaitu analisis penjualan analisis pangsa pasar, analisis biaya penjualan pemasaran serta analisis keuangan

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.

- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).*
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.*
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1, 25–30.*
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar. 06(02), 27–37.*
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs. 4(1), 6.*
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.

- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September*, 188–193.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.

- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction

And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.

Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>

Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA). *11*(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1.1>.

Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>

Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>

Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>

Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>

Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>

View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf. (n.d.).

Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>