

**“Sistem Informasi Pemasaran”**

Mata Kuliah

MCM203 MARKETING

Euis Nurul Bahriyah, S.E,. M.Si

5927

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**SISTEM INFORMASI PEMASARAN**

**SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN RISET PEMASARAN**

|  |
| --- |
| **Tujuan** |
| 1. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan pengertian komponen sistem informasi pemasaran 2. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan manfaat catatan internal 3. Agar Mahasiswa dapat menjelaskan factor yang terlibat dalam system intelejensi pemasaran 4. Agar Mahasiswa dapat membagankan proses riset pemasaran |

* + 1. **Komponen Sistem Informasi Pemasaran Modern**

Meskipun setiap manajer setiap organisasi harus meneliti lingkungan luar, tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan pasar yang signifikan terletak di bahu pemasar perusahaan. Mereka mempunyai dua keunggulan: mereka mempunyai metoda disiplin untuk mengumpulkan informasi, dan mereka menghabiskan lebih banyak waktudibandingkan karyawan lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meneliti persaingan serta perusahaan dan kelompok luar lainnya.

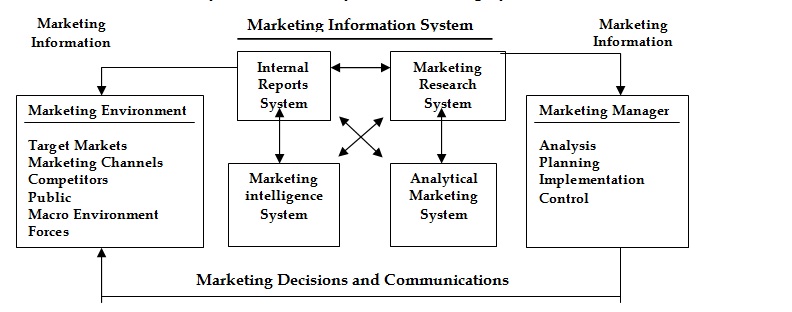
Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran yang memberikan rincian yang mendalam kepada manajemen tentang keinginan, preferensi, dan perilaku pembeli.

Pemasar juga mempunyai banyak informasi tentang bagaimana pola konsumsi bervariasi lintas Negara. Dalam basis per kapita di Eropa barat, misalnya, orang Swiss paling banyak mengkonsumsi coklat, orang Yunani paling banyak mengkonsumsi keju, orang Irlandia paling banyak minum the, dan orang Austria paling banyak merokok.

Masalahnya, banyak perusahaan bisnis belum ahli dalam mengumpulkan informasi. Ada banyak perusahaan yang belum mempunyai departemen riset pemasaran. Perusahaan lain hanya mempunyai departemen yang membatasi kerjanya pada peramalan rutin, analisis penjualan, dan sedikit survei. Beberapa manajer mengeluh karena mereka tidak tahucara mendapatkan informasi penting; biasnya mereka mendapatkan terlalu banyak informasi yang tidak dapat mereka gunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar mereka perlukan; dan terlambat mendapatkan informasi yang penting. Perusahaan yang memiliki informasi yang unggul menikmati keunggulan kompetitif. Mereka dapat memilih pasar mereka yang lebih baik, mengembangkan penawaran yang lebih baik, dan melaksanakan perencanaan pemasaran yang lebih baik.

Setiap perusahaan harus mengelola dan mendistribusikan aliran informasi berkelanjutan bagi manajer pemasarannya. **Sistem Informasi Pemasaran, MIS** (*Marketing Information System*), terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat bagi pengambil keputusan pemasaran. System informasi pemasaran bergantung pada catatan internal perusahaan, kegiatan intelijen pemasaran, dan riset pemasaran.

System informasi pemasaran perusahaan harus merupakan persilangan antara apa yang kira-kira dibutuhkan oleh manajer, apa yang benar-benar mereka butuhkan, dan apa yang benar-benar layak secara ekonomis.



Gambar 3.1

Marketing Information System

* + 1. **Catatan Internal dan Intelijen Pemasaran**

Manajer pemasaran mengandalkan laporan internal pesanan, harga, biaya, tingkat persediaan, piutang, utang, dan seterusnya. Dengan menganalisis informasi ini, mereka dapat menemukan berbagai peluang dan masalah penting. Sistem pencatatan internal dapat dilihat pada gambar 3.1, dengan penjelasan sebagai berikut:

* 1. Siklus Pesanan-sampai-Pembayaran

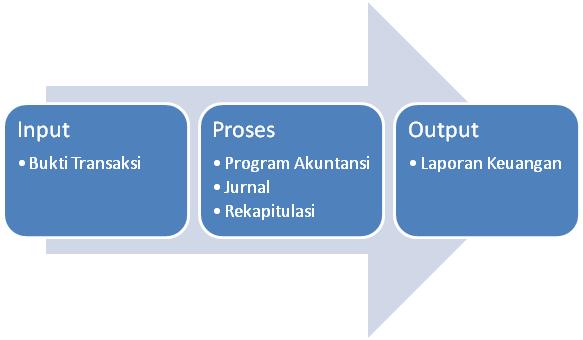
Inti system pencatatan internal adalah siklus pesanan-sampai-pembayaran. Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan salinannya ke berbagai departemen, dan memesan ulang barang-barang yang habis. Barang-barang yang dikirimkan ini menghasilakan dokumen pengiriman dan penagihan yang dikirim ke berbagai departemen.

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Dewasa ini banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan-sampai-pembayaran. Cisco Conection Online memungkinkan pemimpin jaringan computer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan dan perantaranya secara online.

* 1. Sistem Informasi Penjualan

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Perusahaan yang pandai memanfaatkan “*cookies,*”catatan penggunaan situs Web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (target) yang cerdik.

Perusahaan harus menerjemahkan data penjualan secara hati-hati agar tidak menarik kesimpulan yang salah. Michael Dell memberikan ilustrasi : ”Jika anda mempunyai tiga mobil Mustang kuning terpajang di ruang penyalur dan pelanggan menginginkan Mustang merah, kalau si wiraniaga Mustang bisa membujuk pelanggan itu untuk membeli Mustang kuning, perusahaan bisa salah dalam menangkapa kesan bahwa pelanggan senang Mustang berwarna kuning (padahal yang disukai yang merah)”.

****

Gambar 3.2

Sistem Pencatatan Internal

* 1. Database, Gudang Data, dan Penggalian Data

Saat ini perusahaan mengelola informasi mereka dalam database- database pelanggan, database produk, database wiraniaga- dan kemudian menggabungkan data dari berbagai database. Contoh: database pelanggan berisi semua nama pelanggan, transaksi masa lalu, dan terkadang bahkan data demografis dan psikografis (keiatan, minat dan pendapat). Alih-alih mengirimkan surat ”pengebom” missal yang berisi penawaran baru kepada semua pelanggan dalam database-nya, perusahaan dapat menentukan peringkat pelanggannya menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter (RFM) serta hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai tertinggi. Selain menghemat pengeluaran surat, manipulasi data ini sering dapat mencapai tingkat respons dua digit.

Perusahaan menyimpan data-data ini (*data warehousing*) dan membuatnya mudah diakses oleh pengambil keputusan. Selanjutnya, dengan mempekerjakan analisis yang memiliki keahlian dalam metoda statistik yang rumit, perusahaan dapat “menggali” data (*data mining*) dan mengumpulkan pengetahuan baru tentang segmen pelanggan yang terabaikan, dan informasi berguna lainnya.

* 1. Sistem Intelijen Pemasaran

Sistem catatan internal memberikan data hasil, tetapi system intelijen pemasaran memberikan data saat ini (*happenings*). **Sistem intelijen pemasaran** (*marketing intelligence system*) adalah kumpulan prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Kita dapat melihat bagaimana alur system intelejen pemasaran pada gambar 3.3. Manajer pemasaran mengumpulkan intelijen pemasaran dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi dagang; berbicara dengan pelanggan, pemasok, dan distributor; mengamati “media sosial” di internet melalui kelompok diskusi online, daftar e-mail dan blog; dan melakukan pertemuan dengan manajer perusahaan lain.

**Buku, surat kabar, publikasi perdagangan**

**Berbicara dengan para pelanggan, pemasok dan distributor**

**Bertemu dengan para manajer perusahaan lain**

Gambar 3.3

Marketing Intelligence System

Sebuah perusahaan dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya;

1. Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Perusahaan harus “menjual” tenaga penjualannya berdasarkan arti penting mereka sebagai pengumpul intelijen.
2. Memotivasi distributor, pengecer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen yang penting. Banyak perusahaan mempekerjakan spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Penyedia layanan dan pengecer sering mengirimkan pembelanja misterius ke took-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, produk dan cara karyawan memperlakukan pelanggan.
3. Membentuk jaringan eksternal. Perusahaan dapat membeli produk pesaing; menghadiri open house dan pameran dagang; membaca laporan terbitan pesaing; menghadiri rapat pemegang saham; berbicara dengan karyawan, penyalur, distributor, pemasok, dan agen pengiriman; mengumpulkan iklan pesaing; dan mencari berita baru tentang pesaing.
4. Membentuk panel penasihat pelanggan. Anggota dapat meliputi perwakilan pelanggan atau pelanggan terbesar perusahaan atau sebagian besar pelanggan yang jujur dan canggih. Banyak sekolah bisnis mempunyai panel penasihat yang terdiri dari para alumni dan perekrut yang memberikan umpan balik pada kurikulum.
5. Memanfaatkan sumber daya data pemerintah.

Bermitra dengan perusahaan penyedia data yang menyediakan telepon pelanggan dan informasi alamat,Claritas dapat membantu perusahaan memilih dan membeli daftar surat – menyurat kelompok tertentu Contoh sensus AS tahun 2000 memberikan tinjauan mendalam terhadap perpindahan populasi,migrasi rasional .

1. Membeli informasi dari pemasok luar.

Perusahaan mengumpulkan data panel konsumen dengan biaya yang jauh lebih rendah dibanding biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bila mereka mengolah datanya sendiri.

1. Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif. Dewan peninjau pelanggan, forum diskusi, ruang *chatting*, dan blog dapat mendistribusikan penilaian produk atau pemasok yang dilakukan pelanggan hingga sejumlah besar pembeli dan potensial lain dan, tentu saja, bagi pemasar yang mencari informasi tentang persaingan.

Beberapa perusahaan mensirkulasikan intelijen pemasarannya. Staf memindai internet dan publikasi utama, merangkum berita-berita yang relevan, dan mendiseminasikan buletin berita kepada manajer pemasaran. Fungsi intelijen kompetitif paling berhasil ketika operasi intelijen bekerja sama secara erat dengan para pengguna kunci dalam proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, organisasi yang hanya memandang intelijen sebagai fungsi terpisah dan berbeda, yang hanya membuat laporan dan tidak terlibat, adalah organisasi yang kurang efektif.

* + 1. **Menganalisis Lingkungan Makro**
       1. Kebutuhan dan Tren

Pengusaha individu dan perusahaan selalu berusaha menciptakan solusi baru terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi. Kita membedakan antara *fad,* trend dan megatrend.

1. Fad adalah “sesuatu yang tidak dapat diperkirakan, berumur pendek, dan tanpa signifikansi sosial, ekonomi dan politik”.
2. Tren (*trend*) adalah arah atau urutan kejadian yang mempunyai momentum dan durabilitas. Tren lebih mudah diperkirakan dan berlangsung lama daripada fad. Tren mengungkap bentuk masa depan dan memberikan banyak peluang.
3. Megatren (*megatrend*) digambarkan sebagai “perubahan besar dalam sosial, ekonomi, politik dan teknologi yang lambat terbentuk, dan setelah terjadi, perubahan itu mempengaruhi kita uuntuk sementara waktu-antara tujuh dan sepuluh tahun, atau bahkan lebih lama”.

Tren yang Membentuk Lanskap Bisnis

1. Tren ekonomi makro
2. Pusat kegiatan ekonomi akan sangat berubah, tidak hanya secara global tetapi juga secara regional.
3. Kegiatan sektor publik akan membesar, membuat perolehan produktivitas semakin penting.
4. Lanskap konsumen akan berubah dan berekspansi secara signifikan.
5. Tren sosial dan lingkungan
6. Konektivitas teknologi akan mengubah cara hidup dan interaksi masyarakat.
7. Pertarungan untuk bakat akan berpindah.
8. Peran dan perilaku bisnis besar akan datang dengan inspeksi yang semakin tajam.
9. Permintaan sumber daya alam akan tumbuh demikian juga dengan
10. Tren bisnis dan industri
11. Struktur industri global yang baru sedang muncul.
12. Manajemen akan bergerak dari seni ke ilmu.
13. Akses informasi yang luas mengubah ekonomi pengetahuan.
    * + 1. Mengklik Persaingan

Ada empat cara utama yang dapat diambil pemasar untuk menemukan informasi online yang relevan tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing, beserta komentar singkat dan keseluruhan peringkat kinerja produk, jasa, atau pemasok.

1. Forum tinjauan barang dan jasa pelanggan independen.

Forum independen meliputi situs-situs web seperti Epinions.com, Reteital.com, Consumerreview.com, dan Bizrate.com. Bizrate.com adalah jaringan umpan balik konsumen yang mengumpulkan jutaan ulasan konsumen tentang took dan produk setiap tahun dari dua sumber: 1,3 juta anggotanya, yang dengan sukarela memberikan peringkat dan umpan balik untuk membantu pembelanja lain dan hasil survey kualitas layanan dari took-toko yang setuju memperbolehkan Bizrate.com mengumpulkan umpan balik secara langsung dari pelanggan mereka ketika mereka melakukan pembelian.

1. Situs umpan balik distributor atau agen penjualan.

Situs umpan balik menawarkan tinjauan produk atau layanan positif dan negative sekaligus, tetapi took atau distributor membangun situs itu sendiri. Amazone.com, misalnya, menawarkan peluang umpan balik interaktif dimana melalui peluang tersebut, pembli, pembaca, editor, dan banyak pihak dapat meninjau semua produk yang tercatat di sitis tersebut, terutama buku. Elance.com adalah penyedia layanan professional online yang memungkinkan kontraktor menggambarkan pengalaman dan tingkat kepuasan mereka dengan sub kontraktor.

1. Situs combo menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli

Situs kombinasi dikonsentrasikan pada layanan keuangan dan produk teknologi tinggi yang memerlukan pengetahuan professional. Zdnet.com, penasihat produk teknologi online, memberikan komenytar dan evaluasi kepada pelanggan berdasarkan kemudahan penggunaan, fitur, dan stabilitas, beserta tinjauan ahli. Keunggulan jenis situs tinjauan ini adalah bahwa pemasok produk dapat membandingkan pendapat ahli dengan pendapat konsumen.

1. Situs keluhan pelanggan. Forum keluhan pelanggan dirancang terutama untuk pelanggan yang tidak puas.

Sebagai contoh, planetfeedback.com memungkinkan pelanggan menyuarakan pengalaman tidak menyenangkan dengan perusahaan tertentu. Situs lain, complains.com ditujukan kepada pelanggan yang ingin menyalurkan rasa frustasi mereka dengan perusahaan tertentu atau penawaran mereka.

1. Blog publik. Puluhan juta blog dapat ditemukan di internet dan jumlah mereka terus bertambah.

Perusahaan –perusahan seperti BuzzMetrics, Umbria, dan konsultan lain menganalisis blog dan jaringan sosial untuk memberikan pandangan kepada perusahaan tentang sentimen konsumen: perusahaan ingin tahu pertanyaan apa yang ada dipikiran pasien ketika mereka mendengar masalah dalam pengobatan; perusahaan mobil mencari cara yang lebih baik untuk menemukan cacat dan memikirkan apa yang harus dilakukan terhadap keruskan tersebut.

* + 1. **Lingkungan Demografis**

Kekuatan demografis utama yang diamati pasar adalah *populasi*, karena masyarakat adalah pembentuk pasar. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota, wilayah dan negara; distribusi dan bauran etnis; tingkat pendidikan; tingkat pendidikan; pola rumah tangga; serta karakteristik dan gerakan regional.

1. Pertumbuhan Populasi Dunia

Pertumbuhan populasi yang eksplosif member implikasi besar pada bisnis. Populasi yang sedang tumbuh tidak serta merta menggambarkan bertumbuhnya pasar, kecuali pasar ini mempunyai daya beli yang cukup besar. Bagaimanapun, perusahaan yang menganalisis pasar mereka secara seksama dapat menemukan peluang besar.

1. Bauran Usia Populasi

Populasi nasional mempunyai bauran usia yang beragam. Dalam hal ini pemasar biasanya membagi populasi dalam 6 kelompok usia, yaitu: anak – anak pra sekolah, anak – anak usia sekolah, remaja, pemuda usia 20 sampai 40 tahun, dewasa paruh baya usia 40 sampai 65 tahun dan dewasa lanjut usia 65 tahun keatas

1. Pasar Etnis dan Pasar Lainnya

Dalam suatu Negara hampir tidak mungkin semuanya terdiri dari masyarakat asli dari satu etnis, biasanya dalam suatu Negara terdapat beragam etnis. Dan hal ini memicu adanya perbedaan kebutuhan antar satu etnis dengan etnis yang lainnya. Untuk itu, pemasar harus cerdik melihat peluang atau kebutuhan dari etnis yang ada dalam suatu Negara tersebut.

1. Kelompok Terdidik

Populasi di semua masyarakat dinagi menjadi lima kelompok pendidikan; kelompok tidak terdidik, tidak lulus SMU, lulus SMA, lulusan Perguruan Tinggi, tingkat professional

1. Pola Rumah Tangga

Pola rumah tangga ada yang bersifat rumah tangga tradisional dan non tradisional. Rumah tangga tradisioanal terdiri dari suami, istri, anak – anak (dan terkadang kakek - nenek). Sedangka rumah tangga non tradisional yaitu orang yang hidup tanpa pasangan atau tanpa keluarga.

Pemasar sebaiknya tidak hanya menyediakan kebutuhan untuk rumah tangga tradisional, tetapi juga harus semakin mempertimbangkan kebutuhan khusus rumah tangga non tradisional, karena rumah tangga seperti ini semakin hari semakin bertambah.

1. Perubahan Geografis dalam Populasi

Perubahan geografis terjadi bisa disebabkan oleh beberapa factor, seperti pesatnya pertumbuhan pendduduk, rendahnya angka kematian dan keadaan alam sekitar. Orang yang tinggal di pinggiran kota lebih mengalami kehidupan yang santai, lebih banyak melakikan kegiatan di ruang terbuka, dan mempunyai interaksi bertetangga yang lebih besar, penghasilan lebih tinggi dan keluarga yang lebih muda. Tetapi orang yang tinggal di kota, kebanyakan berbanding terbalik dengan orang yang tinggal di pinggiran kota.

Dalam hal ini, pemasar harus pintar untuk mengamati tempat berkumpulnya konsumen. Misalkan orang yang tinggal di pinggiran kota, lebih banyak membutuhkan peralatan untuk berkebun dan alat masak diluar ruangan, dibandingkan orang yang berada di kota.

* + 1. **Lingkungan makro Utama lainnya**
       1. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan tersedia dalam ekonomi tergantung pada penghasilan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar harus memperhatikan tren yang mempengaruhi daya beli, karena tren tersebut bisa meberikan pengaruh kuat pada bisnis, terutama untuk perusahaan yang produknya ditujukan kepada konsumen berpenghasilan tinggi dan sensitif terhadap harga. ada empat jenis struktur negara industri :

* + - 1. Perekonomian subsistem, yang haya mempunyai sedikit peluan untuk pemasar.
      2. Perekonomian pengekspor bahan mentah,memilki pasar yang baik untuk perlengkapan, peralatan, pasokan, dan barang mewah untuk orang kaya.
      3. Perekonomian industry baru, dimana kelas kaya dan menengah baru sedang tumbuh dan meminta jenis barang yang baru.
      4. Perekonomian industri, merupakan pasar yang kaya untuk semua jenis barang.

Pemasar sering membedakan negara dengan menggunakan lima pola distribusi pendapatan yang berbeda: 1). Pendapatan sangat rendah; 2). Hampir semuanya berpendapatan rendah; 3). Pendapatan sangat rendah; 4). Pendapatan rendah, menengah, dan tinggi; 5). Hampir semuanya berpendapatan menengah.

Tabungan, Utang, Dan Kredit

Pengeluaran konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan tabungan, utang dan kredit. Konsumen di AS mempunyai rasio utang terhadap penghasilan yang tinggi, yang kemudian memperlambat pengeluaran untuk barang rumah tangga dan barang berharga tinggi. Kredit murah tersedia di AS tetapi suku bunganya cukup tinggi, khususnya bagi peminjam berpenghasilan rendah. Masalah ekonomi yang semakin penting bagi sebagian besar konsumen Amerika yang mengganggur adalah pemindahan pekerjaan manufaktur dan jasa ke luar negeri. Dari India, Insofys menawarkan jasa outsourcing untuk Cisco, Nordstorm, Microsoft, dan yang lain. 15.000 pekerja yang dipekerjakan setiap tahunnya oleh perusahaan senilai $1,6 miliar dengan pertumbuhan pesat ini mendapat pelatihan di fasilitas infoys bernilai $120 juta di luar Banglore. Di sana mereka mempelajari keahlian teknis serta keahlian yang l,ebih lunak tentang pembangunan tim, komunikasi antarpribadi, dan pentingnya duta merek yang mereka layani.

* + - 1. Lingkungan Sosial Budaya

Masyarakat membentuk kepercayaan, nilai, dan norma yang menggambarkan sebagian besar selera dan preferensi konsumen. Masyarakat menyerap, secara hampir tidak sadar, pandangan dunia yang mendefinisikan hubungan mereka bagi diri mereka sendiri, orang lain, organisasi, masyarakat, alam, dan alam semesta.

1. Pandangan tentang diri sendiri

Di AS sepanjang tahun 1960-an dan 1970-1n ‘pencari kesenangan’ mencari kesenangan, perubahan, dan tempat pelarian. Orang lain mencari ‘realisai diri’. Orang membeli mobil impian dan liburan impian dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan kesehatan (lari, tenis), dalam introspeksi, serta seni dan kerajinan tangan (lihat table 3.3) untuk rangkuman kegiatan waktu luang konsumen teratas dan bagaimana kegiatan tersebut berubah sepanjang dekade terakhir. Saat ini, beberapa orang menerapkan perilaku dan ambisi yang lebih konservatif.

1. Pandangan tentang orang lain

Masyarakat menghawatirkan tuna wisma, kriminalitas, dan korbannya, serat masalah social lainnya. Pada saat yang sama, mereka mencari tipe hubungan mereka sendiri yang serius dan bertahan lama serta menghindari orang asing. Tren ini memperkuat pertumbuhan pasar produk dan jasa dukungan social yang mempromosikan hubungan langsung antarmanusia, seperti klub kesehatan, pelayaran, dan kegiatan agama. Mereka juga menyarankan pertumbuhan pasar untuk ‘pengganti kehidupan sosial’ seperti televisi, permainan video rumah, dan ruang chatting di internet.

1. Pandangan tentang organisasi

Setelah gelombang penyusutan perusahaan dan skandal akuntansi korporat melanda, terjadilah penurunan loyalitas organisasi secara keseluruhan. Sekarang ada banyak orang yang menganggap pekerjaan bukan sebagai sumber kepuasan, tetapi sebagai kewajiban yang diharuskan untuk menghasilkan uang guna menikmati waktu luang di luar jam kerja mereka. Perusahaan harus menemukan cara baru untuk memenangkan kembali kepercayaan konsumen dan karyawan. Mereka harus memastikan bahwa mereka adalah warga korporat yang baik dan bahwa pesan konsumen mereka jujur.

1. Pandangan tentang masyarakat

Beberapa orang mempertahankan masyarakat (pelestari) beberapa menjalankannya (pembuat), beberapa memanfaatkan apa yang bisa mereka dapatkan darinya (pengambil), beberapa orang ingin mengubahnya (pengubah), beberapa orang mencari sesuatu secara lebih mendalam (pencari), dan lainnya ingin meninggalkannya (penghindar). Pola konsumsi sering mencerminkan sikap social. Pembuat cenderung menjadi peraih tinggi *(high-achiever)* yang makan, berpakaian dan hidup dengan baik. Pengubah biasanya hidup secara lebih ekonomis, mengendarai mobil yang lebih kecil, dan mengenakan pakaian yang lebih sederhana. Penghindar dan pencari menjadi pasar utama untuk film, music, selancar, dan perkemahan.

1. Pandangan tentang alam

Manusia menyadari kerapuhan alam dan keterbatasan sumber dayanya. Bisnis merespons meningkatnya minat untuk hidup selaras dengan alam dan hidup di alam dengan memproduksi berbagai macam peralatan berkemah, mendaki gunung, berperahu, dan memancing misalnya sepatu bot, tenda, ransel, dan kail.

1. Pandangan tentang alam semesta

Sebagian besar warga AS menganut paham monoteis, meskipun keyakinan dan praktik beragama mereka melemah dari tahun ke tahun gerakan penginjilan tertentu berusaha membawa masyarakat kembali ke agama yang terorganisasi. Beberapa dorongan untuk beragama kembali diarahkan ke minat dalam agama timur, mistis, alam gaib, dan gerakjan potensi manusia.

* + - 1. Lingkungan Alam

Kemerosotan kondisi lingkungan alam tampaknya menjadi salah satu isu yang dihadapi dunia usaha dan masyarakat tahun 1990 – an. Pada banyak kota didunia, polusi udara dan air telah mencapai tingkat yang membahayakan. Terdapat perhatian yang besar mengenai bahan kimia industri yang menyebabkan lubang pada lapisan ozon yang menimbulkan “efek rumah kaca”, pemanasan global yang membahayakan. Di Eropa Barat, partai-partai “hijau” dengan bersemangat telah mendesak tindakan untuk mengurangi polusi industri. Pemasar harus mewaspadai beberapa tren dalam lingkungan alam. Lingkungan alam menunjukan empat kecenderungan utama :

1. Kelangkaan bahan-bahan mentah tertentu

Udara dan air mungkin merupakan sumberdaya yang tidak terbatas, tetapi polusi udara menyelimuti banyak kota besar didunia, dan kekurangan air telah menjadi masalah besar di beberapa kota. Sumberdaya alam yang dapat diperbaharui seperti hutan juga harus digunakan secara bijaksana. Sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui seperti minyak, batu bara, dan bermacam-macam mineral merupakan masalah yang serius. Perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang membutuhkan sumber daya yang langka ini menghadapi meningkatnya biaya.

1. Meningkatnya polusi

Industri hamper akan selalu membahayakan kualitas lingkungan alam. Perhatikan pembuangan limbah kimia dan nuklir, kadar air raksa yang membahayakan di lautan. Kadar bahan kimia di dalam tanah dan pasokan makan, sampah lingkungan dengan botol, plastic, dan bahan pengemas lain yang tidak dapat diuraikan.

1. Peningkatan biaya energy

Ketika harga minyak bumi melambung dan mencetak rekor baru, perusahaanpun mencari cara praktis untuk menggunakan sinar matahari, nuklir, angin dan bentuk energy lainnya

1. Peningkatan intervensi pemerintah dalam manajemen sumber daya alam

Perhatian pada lingkungan menciptakan kesempatan pemasaran bagi perusahan-perusahan yang siap.

* + - 1. Lingkungan Teknologi

Kekuatan paling dramatis yang membentuk kehidupan manusia adalah teknologi.Setiap teknologi baru merupakan suatu kekuatan untuk “penghancur kreatif”, tingkat pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh berapa banyak teknologi baru utama ditemukan.

Pemasar harus memperhatikan trend-trend berikut dalam teknologi :

* 1. Langkah perubahan teknologi yang semakin cepat
  2. Kesempatan Inovasi yang tidak terbatas
  3. Anggaran riset dan pengembangan yang bervariasi
  4. Regulasi yang meningkat atas perubahan teknologi.
     + 1. Lingkungan Politik dan Hukum

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perkembangan dalam lingkungan politis. Lingkungan ini terdiri sari hukum, badan pemerintah, dan kelompok berpengaruh yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu dalam masyarakat. Suatu pembatasan atas kecenderungan politik utama dan implikasinya terhadap manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Jumlah yang substansial dari hukum yang mengatur bisnis

Hukum yang mempengaruhi bisnis telah meningkat secara mantap tahun demi tahun. Komisi Eropa telah aktif dalam membentuk kerangka kerja hukum baru yang mencakup perilaku bersaing, standar produk, tanggung jawab produk, dan transaksi komersial untuk ke–12 negara masyarakat Eropa. Amerika Serikat memiliki banyak hukum yang mencakup isu-isu seperti persaingan, keamanan, tanggung jawab produk, praktek perdagangan dan kredit yang adil, pengemasan dan pemberian tabel dan sebagainya.

Pengaturan bisnis mempunyai sejumlah maksud : (1) Untuk melindungi perusahaan satu sama lain (2) Melindungi konsumen dari praktek bisnis yang tidak adil, dan (3) Melindungi kepentingan masyarakat dari perilaku bisnis yang tidak terkendalikan.

1. Pertumbuhan kelompok kelompok kepentingan umum

Komite-komite tindakan politis melobi pejabat pemerintah dan menekan eksekutif bisnis untuk memberikan lebih banyak perhatian kepada hak konsumen, hak wanita, hak penduduk lanjut usia, hak kaum minoritas, hak kaum homo, dan sebagainya. Banyak perusahaan telah membentuk departemen hubungan masyarakat untuk menhadapi kelompok dan masalah tersebut.

Undang-undang baru dan jumlah kelompok berpengaruh yang telah meningkat menempatkan lebih banyak pengekangan terhadap para pemasar. Para pemasar harus menjelaskan rencana-rencana mereka melalui departemen hukum dan hubungan masyarakat. Transaksi pemasaran pribadi telah bergerak menuju dominasi publik.

* + 1. **Sistem Riset Pemasaran**

Perusahaan dapat memperoleh riset pemasaran melalui berbagai cara. Kebanyakan Perusahaan besar mempunyai departemen riset pemasaran tersendiri, yang sering memainkan peran penting dalam organisasi. Perusahaan biasanya menganggarkan riset pemasaran sekitar 1 sampai 2 persen dari penjualan tahunan perusahaan itu. Persentase yang besar dihabiskan untuk membeli jasa dari luar perusahaan. Perusahaan-perusahaan riset pemasaran terbagi ke dalam tiga kelompok berikut ini :

1.Perusahaan riset jasa-sindikasi. Perusahaan ini mengumpulkan informasi perdagangan dan konsumen yang kemudian dijual dengan memungut uang jasa. Contoh : Nielsen Media Research, SAMI/Burke

2.      Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan. Perusahaan-perusahaan ini dipakai untuk menjalankan proyek riset pemasaran khusus. Mereka merancang penelitian dan melaporkan hasil-hasil temuannya.

3.      Perusahaan riset pemasaran lini-terspesialisasi. Perusahaan ini memberikan jasa riset yang terspesialisasi. Contoh terbaik adalah perusahaan jasa lapangan yang menjual jasa wawancara di lapangan kepada perusahaan lain.

Perusahaan-perusahaan kecil dapat menyewa jasa perusahaan riset pemasaran atau melakukan riset dengan cara yang kreatif dan biaya yang terjangkau seperi berikut ini :

1.      Menugaskan mahasiswa atau dosen perguruan tinggi untuk merancang dan menjalankan proyek riset pemasaran.

2.      Menggunakan internet.

3.      Mengamati para pesaing.

* + 1. **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, Alternatif keputusan, dan Tujuan riset.

Manajer  Pemasaran harus berhati-hati agar tidak mendefinisikan suatu masalah terlalu luas atau terlalu sempit bagi periset pemasaran. Untuk membantu memikirkan perancangan riset tersebut, manajemen harus lebih dahulu menyatakan secara jelas keputusan yang mungkin dihadapi dan kemudian berpikir ke belakang.

2.    Menyusun Rencana riset

Tahap kedua riset pemasaran mengharuskan penyusunan rancangan yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Manajer pemasaran tersebut perlu mengetahui biaya renacan riset tersebut sebelum menyetujuinya. Perancangan rencana riset membutuhkan keputusan tentang sumber data, pendekatan riset, instrument riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak

1. Sumber Data. Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer, atau keduanya. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk maksud lain dan data itu telah ada di tempat tertentu. Data primer adalah data segar yang dikumpulkan untuk maksud tertentu atau untuk proyek riset tertentu. Para periset biasanya memulai penelitian mereka dengan mengkaji data sekunder untuk melihat apakah masalah mereka dapat diselesaikan sebagian atau seluruhnya tanpa pengumpulan data primer yang memerlukan biaya tinggi. Data sekunder menjadi titik awal riset dan memberikan keunggulan karena biayanya murah dan tersedia segera.
2. Pendekatan Riset. Data primer dapat dikumpulkan dengan empat cara yaitu :
3. Riset Observasi (Observation Research). Data segar dikumpulkan dengan mengamati para pelaku dan keadaan yang relevan.
4. Riset Kelompok (Focus Group Research). Kelompok focus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografik, psikografik tertentu, atau pertimbangan dan bersama-sama membahas berbagai topic kepentingan.
5. Riset Survei (Survey Research). Perusahaan mengadakan survey untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi, dan kepuasan orang, serta mengukur besarannya dalam populasi secara umum.
6. Data Perilaku (Behavioral Data). Para pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka pada data pelarikan di toko (in store scanning data), pembelian melalui catalog, dan basis data pelanggan.
7. Riset Eksperimen (Experimental Research). Riset yang paling sahih secara ilmiah adalah riset eksperimen, yang tujuannya adalah menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semrawut tentang hasil pengamatan.
8. Instrumen Riset. Para periset pemasaran memiliki tiga instrument riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu :
9. Kuesionar. Terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada para responden. Karena fleksibilitasnya, kuesioner merupakan instrument yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer.
10. Ukuran Kualitatif. Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif untuk mengukur opini konsumen karena tindakan konsumen tidak selalu cocok dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey.
11. Perkakas Mekanis. Jarang digunakan dalam riset pemasaran. Sebagai contoh, galvanometers mengukur minat atau emosi yang timbul setelah melihat iklan atau gambar tertentu. Teknologi telah menggantikan catatan harian yang digunakan para peserta dalam survey media.
12. Rencana Pengambilan Sampel. Setelah menentukan pendekatan dan instrument riset, periset pemasaran harus merancang rencana pengambilan sampel yang memerlukan tiga keputusan berikut, yaitu :
13. Unit pengambilan sampel: siapa yang harus disurvei ?
14. Ukuran sampel: berapa orang yang harus disurvei ?
15. Prosedur pengambilan sampel: bagaimana cara memilih responden?
16. Metode Kontak. Periset pemasaran harus memutuskan bagaimana cara menghubungi subjek, apakah melalui surat, telepon, bertemu muka, atau wawancara online.

3.    Mengumpulkan Informasi

Tahap pengumpulan data umumnya merupakan tahap yang paling mahal dan paling sering terjadi kesalahan. Dalam kasus survey, misalnya, terdapat empat masalah utama. Sebagian responden mungkin sedang tidak ada dirumah dan harus dihubungi lagi atau diganti responden lain. Responden lain mungkin menolak untuk bekerja sama. Juga ada responden yang memberikan jawaban bias atau tidak jujur. Yang terakhir, beberapa pewawancara terkadang juga bersikap bias atau tidak jujur.

4.    Menganalisis Informasi

Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah menyaring temuan-temuan yang berguna dari data yang dikumpulkan. Peneliti membuat tabulasi dan distribusi frekuensinya. Rata-rata dan ukuran dispersi dihitung untuk variabel-variabel utama. Peneliti juga akan menetapkan sejumlah tekhnik statistik dan model keputusan yang lebih canggih dengan harapan dapat memperoleh temuan tambahan.

5.     Menyajikan Hasil Temuan

Sebagai langkah riset pemasaran yang terakhir, para peneliti menyajikan temuan-temuan mereka. Peneliti harus menyajikan temuan-temuan mereka yang relevan dengan keputusan pemasaran utama yang dihadapi manajemen.

6.    Mengambil Keputusan

Para manajer yang mengadakan riset perlu memberi bobot atas buktinya. Mereka tahu bahwa temuan-temuan itu bisa mengalami berbagai kesesatan. Sejumlah organisasi yang sedang bertumbuh menggunakan satu system dukungan keputusan pemasaran untuk membantu para manajer pemasaran mereka mengambil satu keputusan yang lebih baik.

Mengatasi Hambatan Penggunaan Riset Pemasaran

Di bawah ini ada beberapa alasan perusahaan yang gagal dalam menggunakan riset dengan tepat,yaitu:

1. *Konsepsi sempit tentang riset*. Banyak manajer melihat riset pemasaran sebagai oprasi penemuan fakta,tanpa memberikan definisi seksama tentang masalah. Ketika penemuan fakta tidak bermanfaat,ide manajemen tentang penggunaan riset pemasaran yang terbatas menjadi semakin kuat.
2. *Kaliber periset yang tidak seimbang*. Beberapa menejer mempekerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten.,sehingga menyebabkan hasil yangtidak impresif.
3. *Penentuan kerangkamasalah yang buruk*. Sebagian besar kegagalan timbul dikarenakan akibat dari kkegagalan dalam menetapkan masalah riset dengan benar,dari perspektif pemasaran.
4. *Temuan yang terlambat dan terkadang salah.* Seorang menejer pasti menginginkan hasil yang akurat dan konklusif. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa apabila riset menelan biaya yang banyak dan waktu yang terlalu lama.
5. *Perbedaan kepribadian dan presentasional.* Perbedaan antara gaya menejer mini dan pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Kegagalan penggunaan riset dengan tepat akan menyebabkan kesalahan.
   * 1. **Mengukur Produktivitas Pemasaran**

Salah satu tugas terpenting dalam pemasaran adalah menilai efesiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran.

Riset pemasaran dapat membantu pemasar untuk mengatasi kebutuhan akuntabilitas yang semakin besar ini. Dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah : (1*) ukuran pemasaran* untuk menilaipengaruh pemasaran dan (2) *pemodelan bauran pemasaran* untuk mengestimasi hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil. *Papan kendali (dashboard) pemasaran* adalah cara terstuktur untuk mendiseminasikan pandangan yang dikumpulkan dari dua pendekatan ini dalam organisasi.

* + 1. Ukuran Pemasaran

Ukuran pemasaran adalah (*marketing metrics*) adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan, dan menerjemahkan kinerja pemasaran mereka. Ukuran pemasaran dapat digunakan oleh menejer merek untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan oleh menejemen senior untuk memutuskan alokasi keuangan.

Tim Ambler dari London Business School menyarankan bahwa jika perusahaan berpikir mereka sudah mengukur kinerja pemasaran dengan baik, mereka harus menjawab dengan jujur pertanyaan berikut kepada diri mereka sendiri :

1. Apakah anda meneliti prilaku konsumen secara rutin (retensi, akuitisi, penggunaan) dan mengapa konsumen berprilaku seperti itu (kesadaran, kepuasan, kualitas anggapan)?
2. Apakah anda melaporkan hasil riset ini secara rutin kepada dewan dalam format yang terintegrasi dengan ukuran pemasaran keuangan?
3. Dlam laporan itu, apakah anda membandingkan hasil dengan tingkat yang telah diramalkan sebelumnya dalam rencana bisnis?
4. Apakah anda juga membandingkan hasil tersebut dengan tingkat yang dicapai oleh pesaing utama anda dengan menggunakan indicator yang sama?
5. Apakah anda menilai kinerja jangka pendek menurut perubahan dalam asset berbasis pemasaran anda?

Ambler yakin perusahaan harus memprioritaskan pengukuran dan melaporkan kinerja pemasaran. Ia yakin penilaian dapat dibagi menjadi 2 bagian: (1) hasil jangka pendek dan (2) perubahan ekuitas merek. Hasil jangka pendek yang sering mencerminkan masalah laba dan rugi seperti yang diperhatikan oleh perputaran penjualan, nilai pemegang saham, atau beberapa kombinasi keduanya. Ukuran ekuitas merek dapat mencakup kesadaran pelanggan, sikap, dan prilaku; pangsa pasar;premi harga relative;jumlah keluhan; distribusi dan ketersediaan; total jumlah pelanggan; kwalitas persepsi; serta loyalitas dan retensi.

Ambler juga merekomendasikan pengembangan ukuran dan metric karyawan, berpendapat bahwa pengukuran akhir adalah pelanggan utama, tetapi staf anda sendirilah yang pertama.

Sample Ukuran Pemasaran

1. Eksternal
2. Kesadaran
3. Pangsa pasar (volume atau nilai)
4. Harga relative (nilai/volume pangsa pasar)
5. Jumlah keluhan (tingkat ketidakpuasan)
6. Kepyasan konsumen
7. Distribusi/ketersediaan
8. Total jumlah pelanggan
9. Loyalitas/retensi
10. Kwalitas presepsi relative
11. Internal
12. Kesadaran akan sasaran (goal)
13. Komitmen terhadap sasaran
14. Dukungan inovasi aktif
15. Kecukupan sumber daya
16. Penetapan staf/tingkat keahlian
17. Keinginan untuk belajar
18. Kehendak untuk berubah
19. Kebebasan untuk gagal
20. Otonomi
21. Kepuasan karyawan relative
    * 1. Pemodelan Baruan Pemasaran

*Model baruan pemasaran* menganalisis data dari beragam sumber seperti: data pemindai pengecer , data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Untuk memperdalam pemahamannya, pemasar dapat mengadakan analisis multivarian, seperti analisis regresi, untu memilah bagaimana setiap elemen pemasaran mempengaruhi hasil pemasaran (seperti penjualan merek atau pangsa pasar)

Pling popular di kalangan pemasar barang kemasan seperti Proctecr & Gamble, Clorox, dan Colgate, temuan dari pemodelan baruan pemasaran ini membantu pemasar mengalokasikan kembali pengeluaran.

Meskipun pemodelan baruan pemasaran membantu mengisolasi, pengarauh pemodelan ini tidak efektif untuk menilai cara kerja gabungan berbagai elemen pemasaran.

Tiga kelemahan pemodelan baruan yng dikemukakan oleh Deve Reibstein dari Wharton ;

1. Pemodelan baruan pemasaran berfokur pada pertumbuhan tambahan dan buku pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
2. Wlau sangat penting pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran, dan ekuitas merek ke dalam pemodelan baruan pemasaran terbatas.
3. Pemodelan baruan pemasaran biasanya gagal memasukan ukuran yang berhubunagan dengan pesain, perdangangan, atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran bisnis lebih tinggi pada tenaga penjual dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan atau promosi konsumen)
   * 1. Papan Kendali (*Dashboard*) Pemasaran

Manajemen dapat merangakai rangkuman ukuran internal dan eksternal yang relevan dalam *papan kendali pemasaran* untuk sistensi dan interprestasi. Papan kendali pemasaran mirip dengan panel instrument dalam mobil atau pesawat, yang secara visual menampilkan indicator *real-time* untuk memastikan fungsi yang tepat.

Beberapa perusahaan juga menunjuk controller atau pengendali pemasaran untuk meninjau item anggaran dan pengeluaran.

Sebagai pemasukan input bagi papan pengaendali pemasaran, perusahaan harus memasukan dua kartu nilai utama yang berbasis pasar, yang mencerminkan kinerja dan memberikan kemungkinan tanda perinagatan dini.

1. Kartunilai kinerja pelanggan: mencatat seberapa baik kinerja perusahaan selama bertahun-tahun bedasarkan ukuran berbasis pelanggan. Manajemen harus menetapkan norma bagi setiap ukuran dan mengambil tindakan ketika mereka mendapati hasilnya keluar dari batasan.
2. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan (*stakeholder*): melacak kepuasan berbagai konstituen yang mempunyai kepentingan krisis dan dampaknya bagi kinerja perusahaan yaitu karyawan, pemasok, bank, distributor, pengecer, dan pemegang saham. Sekali lagi manajemen harus bertindak ketika satu atau lebih kelompok terlihat meningkat atau berada di atas tingkat ketidak puasan normal.

Beberapa ekskutif kawatir bahwa mereka akan kehilangan gambaran utuhnya jika mereka terlali berfokus pada angka-angka yang ada dalam papan Kendal

* + 1. **Peramalan dan Pengukuran Permintaan**

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasikam peluang pasar. Setelah riset selasai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi lab dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk menentukan kapasitas dan tingakat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumberdaya manusian untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan, jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan.

* + - 1. Ukuran Permintaan Pasar

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara yang produktif untuk memecah pasar, yaitu :

1. Pasar Potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat besar terhadap penawaran pasar.
2. Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses terhadap penawasan tertentu.
3. Pasar sasaran adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.
4. Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli barang produksi perusahaan.

Jika perusahaan tidak puas dengan penjualannya saat ini, perusahaan dapat mengambil sejumlah tindakan. Perusahaan dapat menarik persentase pembeli, menurunkan kualifikasi pembeli potensial, memperluas pasar, dan perusahaan dapar mereposisikan dirinya sendiri dipikiran konsumen.

* + - 1. Kosakata Pengukuran Permintaan

Konsep utamanya adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Kita harus membedakan fungsi, permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

* 1. Permintaan Pasar

Langkah pertamanya adalah memperkirakan total permintaan pasar (*market demand*). Permintaan pasara dalam produk adalah total banyak yang akan dibeli sekelompok pelanggan di daerah tertentu dan dalam periode waktu tertentu.

Permintaan pasar lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan, atau kita menyebutnya *fungsi permintaan pasar.* Berbagai kemungkinan perkiraan pasar yang diasosiasikan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran industry.

Beberapa penjualan dasar akan terjadi tanpa adanya pengeluaran yang didorong oleh permintaan. Pengeluaran industry yang lebih tinggi akan menimbulkan tingkat permintaan yang lebih tinggi. Pertama pada tingkat pada tingkat yang semakin menanjak, lalu pada tingkat yang semakin merurun.

Jarak antara minimum pasar dan potensi memperlihatkan keseluruhan sensitivitas pasar terhadap permintaan. Ditinjau dalam dua macam pasar ekstrem, yaitu paras yang dapat diperluas dan pasar yang tidak dapat diperluas.

Hasil perbandingan tingkat permintaan saat ini dengan pangsa potensial adalah indeks penetrasi pangsa (share-penetration index). Umumnya persaingan harga meningkat dan margin menurun ketika indeks penetrasi pasar sudah tinggi. Hasil perbandingan pangsa pasar saat ini dengan pangsa potensialnya adalah indeks penetrasi pangsa (share-penetration index). Ada banyak factor yang menahannya: kesadaran merek yang rendah, ketersediaan merek yang rendah, defisiensi manfaat, dan harga tinggi.

* 1. Peramalan Pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industri yang sebenarnya akan tejadi. Permintaan pasar yang berkoresponden dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (market forecast).

1. Potensi Pasar (*market potential*)

Adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industry mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran. Perusahaan yang tertarik pada potensi pasar mempunyai minat khusus dalam persentase penetrasi produk (product-penetrasi percentage) yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dalam populasi.

1. Permintaan Perusahaan (*company demand*)

Adalah pangsa pasar yang diperkirakan perusahan pada tingkat alternative dari usaha pemasaran perusahaan dalam suatu periode waktu. Hal tersebut bergantung pada persepsi konsumen, jasa, harga, dan komunikasi perusahaan. Fungsi respon penjualan untuk mengukur bagaimana penjualan perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran pemasarannya, bauran pemasaran, dan efektivitas pemasaran.

1. Peramalan Penjualan Perusahaan (*company sales forecast*)

Adalah tingkat penjualan perusahaan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran terpilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsi. Konsep tentang peramalan penjualan ada: Kuota Penjualan (*sales quota*) adalah tujuan penjualan yang ditetapkan untuk lini produk, divisi perusahaan, atau perwakilan penjualan. Dan Anggaran Penjualan (*sales budget*) adalah perkiraan konservatif tentang volume penjualan yang diharapkan, anggaran tersebut digunakan untuk keputusan pembelian, produksi, dan arus kas saat ini. Hal ini dilakukan agar menghindari resiko berkebihan.

1. Potensi Penjualan Perusahaan (*company sales potential*)

Adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing. Potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam.

* + - 1. Mengestimasi Permintaan Terkini

1. Potensi Pasar Total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia bagi seluruh perusahaan pada industry tertentu selama periode yang sudah tertentu, bila sudah diketahui level usaha pemasaran industry dan kondisi lingkungannya.
2. Potensi Pasar Wilayah adalah estimasi potensi pasar sejumlah kota, Negara bagian, dan Negara yang berbeda-beda. Ada dua metode utama yang digunakan untuk menilai potensi pasar wilayah, yaitu metode pembentukan pasar (market-buildup method) dan metode indeks banyak factor (multiple-factor index method).
3. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar mengidentifikasi para pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka.

 Mengestimasi Permintaan yang akan datang

* 1. Survey Maksud Pembeli adalah seni untuk mengestimasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Karena perilaku pembeli sangat penting, maka mereka harus disurvei terlebih dahulu.
  2. Gabungan Pendapat Tenaga Penjual adalah masing-masing tenaga penjual mengestimasi jumlah masing-masing produk perusahaan yang akan dibeli oleh masing-masing pembeli yang sudah ada dan calon pembeli.
  3. Pendapat Pakar, Perusahaan juga dapat memperoleh ramalan dari para pakar, yang mencakup dealer, distributor, pemasok, konsultan pemasaran, dan asosiasi perdagangan. Perusahaan peralatan besar menyurvei para dealer secara periodic untuk membuat ramalan jangka pedek.

**Latihan Soal**

Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. INformasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi. Bagi usaha atau perusahaan besar sekelas IBM, Airbus, Coca Cola, aktivitas ini akan dilakukan dengan baik. SEmakin besar dan komplek perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis.

Pada sesi ini, kita akan mendiskusikan sistem informasi pemasaran, yaitu sustu sistem pengelolaan informasi yang digunakan untuk kepentingan pemasaran. Sistem ini bisanya secara lengkap diterapkan pada perusahaan yang besar.

Tugas Anda adalah :

1. Jelaskan dengan contoh bagaimana sistem informasi bekerja

2. Jelaskan pula, dengan ilustrasi contoh, proses riset pemasaran

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Thamrin, Manajemen Pemasaran, Francis Tantri, Rajawali Pers, 2015

Alma, Buchari, Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung, 2008

# Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi Yogjakarta, 2010

Huesein Umar. Riset pemasaran dan Perilaku konsumen, cetak keempat PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2005

J. Supranto. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, Cetakan 4, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta. 2011

Jacky Mussry, Micheal Hermawan ,dll, Markplus On Marketing the Second Generation, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2007

Keegan, J, Warren, Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1 dan 2, Edisi 6, Indeks Jakarta, 2011

Kotler Phillip,Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 13, Erlangga Jakarta, 2009

........................, Gary Armstrong. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid 1, Edisi kedua belas, Erlangga, Jakarta. 2006

……., Philip Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0, Erlangga Jakarta, 2010

…….., Philip, Kotler On Marketing: Bagaimana Menciptakan, Memenangi, dan Mendominasi Pasar, Karisma Publishing Jakarta, 2010

Laksana, Fajar, Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis, Graha Ilmu Yogyakarta, 2008