

## PENDAHULUAN

### 1. PENGERTIAN RISET PEMASARAN

Menurut American Marketing Association (McDaniel, 2001) riset pemasaran secara formal didefinisi sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisi peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menyempurnakan dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Riset pemasaran menspesifikasi informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi persoalan-persoalan; mendesain metode pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasi proses pengumpulan data; menganalisis hasilnya; dan mengkomunikasikan temuan-temuan dan implikasinya. Secara lebih ringkas, riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis tersebut kepada manajemen.

### 2. PERAN RISET PEMASARAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam system pemasaran. Pertama, riset tersebut merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data tentang keefektifan bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran merupakan alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran.

## **Pentingnya Riset Pemasaran Bagi Manajemen**

Riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional:

1. Fungsi deskriptif: pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta
2. Fungsi diagnostik: penjelasan tentang data atau tindakan
3. Fungsi prediktif: spesifikasi tentang bagaimana menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memperkirakan hasil keputusan pemasaran yang direncanakan.

### **3. PROSES RISET PEMASARAN**

Proses riset pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau tahap yang dilakukan dalam melaksanakan riset pemasaran. Kegiatan ini meliputi:

1. Identifikasi masalah
2. Merumuskan kerangka teori
3. Formulasi desain riset
4. Kegiatan lapangan dan pengumpulan data
5. Persiapan dan analisis data
6. Pembuatan laporan dan presentasi hasil penelitian.

### **Referensi**

1. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, 11th Ed. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
2. McDaniel & Gates (2001), *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta, Salemba Empat.
3. Rangkuti, Freddy (1997), *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.