PERAN RISET PEMASARAN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN

Hapsawati Taan

Fakultas Teknik Universitas Negeri Gorontalo
Jalan Jend. Sudirman No. 247 Limboto

Abstract: Marketing research is a systematic design, collection, analysis, and reporting findings of other data relevant to the situation faced by the company's marketing. Marketing Research is a very helpful management tool to support a decision-making in the field of marketing management. The primary role of marketing research is to reduce the uncertainty in the business so as to reduce possible errors in making marketing decisions, so that company management can plan and implement well the various aspects of marketing, such as product development, and brand, pricing product distribution and integrated marketing communications.Marketing research plays two key roles in marketing intelligence. Marketing research plays three functional roles: descriptive, diagnostic, and predictive. The ability to retain customers based on a deep understanding of consumer needs. This knowledge is derived primarily from marketing research.

Kata kunci*: riset, pemasaran, keputusan, manajemen*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku, dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala globa. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial.

Penelitian pemasaran adalah rancangan yang sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data temuan-temuan lain yang relevan terhadap situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu untuk mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran.

Menurut (Daniel, 2001) definisi riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengkomunikasikan hasil analisis kepada manajemen. Riset pemasaran menurut Malhotra (1996) merupakan identifikasi, pengumpulan, analisis, dan penyebarluasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam keputusan manajemen berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

Riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefenisikan peluang dan masalah pemasaran, menghasilkan dan mengevaluasi upaya pemasaran, membantu kinerja pemasaran dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu, mendesain metode pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasi proses pengumpulan data, menganalisis hasilnya, dan mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Hakikat Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide,

barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut (Kotler, 1997,8) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain.

Potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya. Jika kedua pihak dapat berkomunikasi dan menyampaikan produk dan jasa yang diinginkan, pertukaran dapat terjadi.

Bagaimana manajer pemasaran mencoba menstimulasi pertukaran? Mereka berpegang pada prinsip "tepat". Mereka berusaha mendapatkan barang dan jasa yang tepat untuk orang yang tepat, pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dengan teknik promosi yang tepat. Prinsip ini mengatakan bahwa manajer pemasaran mengendalikan banyak faktor yang pada akhirnya menentukan keberhasilan pemasaran. Untuk membuat keputusan yang "tepat", manajemen harus memiliki informasi pengambilan keputusan yang tepat waktu. Riset pemasaran adalah saluran utama untuk menyediakan informasi tersebut.

Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan

Peran utama penelitian pemasaran adalah mengurangi kondisi ketidakpastian dalam usaha bisnis sehingga mampu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Riset pemasaran berperan sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam intelejen pemasaran. Pertama, merupakan bagian dari proses umpan balik intelejen pemasaran. Ia menyediakan da-ta tentang efektifitas bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Riset pemasaran juga merupakan alat utama dalam menjelajahi peluang baru dipasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran.

Kearah mana riset pemasaran akan menuju dimasa depan merupakan hal yang sulit untuk dikatakan denga tepat, namun adalah untuk memperkirakan bahwa riset pemasaran akan membesar besar baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Makin banyak studi yang dilakukan biaya pasti akan meningkat. Peranan yang paling besar, bagaimanapun adalah fakta bahwa ruang lingkup aktivitas riset pemasaran akan berkembang dan meluas kebidang lain, seperti organisasi nirlaba dan jasa pemerintah. Selain itu, sedikit perusahaan yang tidak memiliki departemen riset pasar formal. Kemungkinan dampat terbesar pada riset pemasaran di masa depan adalah internet. Industri riset pemasaran menghadapi banyak tantangan seperti pengintegrasian internet ke dalam proses riset dan menurunnya keinginan orang untuk berpartisipasi dalam riset survei.

Pentingnya Riset Pemasaran bagi Manajemen

Riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional, yaitu deskriptif, diagnostik, dan prediktif. Fungsi deskriptif mencakup pengumpulan dan penyajian pernyataan tentang fakta. Sebagai contoh apakah sejarah tren penjualan dalam industri? Bagaimana sikap konsumen terhadap suatu produk dan iklannya? Peran kedua dari riset adalah fungsi diagnostik, yakni penjelasan tentang data atau tindakan. Apa pengaruhnya terhadap penjualan jika kita mengubah desain kemasannya? Dengan kata lain bagaimana kita dapat mengubah penawaran produk/jasa agar dapat melayani pelanggan dan pelanggan potensial lebih baik? fungsi prediktif adalah spesifikasi tentang bagaimana menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memperkirakan hasil keputusan pemasaran yang direncanakan, dan bagaimana kita dapat memanfaatkan seoptimal

mungkin peluang yang muncul di dalam pasar yang selalu berubah.

Dorongan terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan, kualitas dan kepuasan pelanggan telah menjadi kunci untuk bersaing diakhir tahun 1990-an. Sedikit organisasi yang akan berhasil dalam lingkungan saat ini tanpa fokus pada kualitas, perbaikan terus menerus, dan kepuasan konsumen. Perusahaan di seluruh dunia telah mengimplementasikan program perbaikan kualitas dan kepuasan konsumen dalam upaya mengurangi biaya, mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperbaiki garis bawahnya (*bottom line*) berkaitan dengan biaya atau laba perusahaan.

Ketika manajemen kualitas total meluas di perusahaan Amerika pada akhir tahun 1980-an, penekanan hanya pada perbaikan produk. Namun, perbaikan produk itu sendiri bukanlah jawaban. Memproduksi produk yang berkualitas tidaklah cukup. Kualitas yang kurang dihargai konsumen biasanya tidak menghasilkan balas jasa dalam bentuk perbaikan penjualan, keuntungan, atau pangsa pasar. Hal ini menghamburkan tenaga dan biaya. Hal baru yang perlu dilakukan adalah tingkat pengembalian kualitas (*return on quality*) ada dua hal yang bisa dilakukan, 1) kualitas yang disampaikan yang diinginkan oleh pasar sasaran; dan 2) kualitas tambahan harus berdampak positif terhadap profitabilitas.

Kunci untuk membuat *return on quality* adalah riset pemasaran. Ini adalah mekanisme yang memungkinkan organisasi menentukan jenis dan bentuk kualitas apa yang penting bagi pasar sasaran. Riset pemasaran kadangkala dapat memaksa perusahaan mengabaikan keyakinannya selama ini.

Pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada adalah suatu hubungan yang erat terjadi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hubungan jangka panjang tidak begitu saja terjadi, tetapi berbentuk dalam jasa dan nilai yang disampaikan oleh perusahaan. Mempertahankan pelanggan memberikan deviden yang besar untuk organisasi, didorong oleh penjualan berulang dan rekomendasi, pendapatan, dan pangsa pasar tumbuh. Biaya-biaya menurun karena perusahaan mengeluarkan lebih sedikit dana dan tenaga dalam usaha mengganti barang yang rusak.

Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan didasari oleh pengertian mendalam akan kebutuhan konsumen. Pengetahuan ini berasal terutama dari riset pemasaran. Sebagai contoh, British Airways membuka kembali layanan *transatlantik* kelas utama berdasarkan riset pemasaran yang dirinci. Sebagian besar maskapai penerbangan menekankan layanan tertinggi pada kabin kelas utama *transatlantik* untuk mereka. Riset British Air menemukan bahwa sebagian besar penumpang kelas utama hanya menginginkan untuk tidur. Sekarang British Air memberikan pilihan pada penumpang kelas utama makan malam di darat, selalu berangkat, diruang tunggu kelas utama. Ketika penumpang ada dalam pesawat, mereka dapat memakai piyama British Air, menaruh kepalanya pada bantal yang sesungguhnya, menarik selimut, dan menikmati penerbangan tanpa gangguan.

Ketika sampai penumpang kelas utama mendapat sarapan, menggunakan ruang ganti dan kamar mandi yang nyaman, dan bahkan dapat meminta pakaiannya disetrika sebelum berangkat untuk berbisnis. Perubahan layanan kelas utama British Air ini didorong oleh riset pemasaran.Tujuan penerapan sistem informasi manajemen harga adalah agar harga dapat ditentukan dan tampil pada saat *sales order entry* dengan "otomatis", sehingga akan mempercepat proses administrasi penjualan dan mengurangi kesalahan manusia. (Yunarto, 2006, 263).

Proses penelitian pemasaran meliputi beberapa langkah, yaitu:

1. Analisis situasi dan sistem informasi merupakan kegiatan yang mengawali proses penelitian. Dari analisis situasi akan dapat dikembangkan alternatif-alternatif peluang kebutuhan penelitian. Kegiatan analisis memerlukan informasi yang akan dipasok oleh sistem informasi perusahaan.
2. Maksud penelitian dan identifikasi masalah, Maksud diadakannya penelitian perlu disepakati antara team peneliti dengan manajer menyangkut tentang alternatif-alternatif yang akan diteliti, masalah penelitian, dan siapa yang akan berkepentingan

terhadap hasilnya. Identifikasi masalah dikembangkan dari analisis situasi. Kesenjangan antara lingkungan internal dan eksternal merupakan alternatif masalah yang potensial untuk diteliti.

3. Tujuan penelitian merupakan suatu pernyataan tentang informasi-informasi yang hendak diinginkan dan diperoleh dalam suatu penelitian yang ditentukan terlebih dahulu. Dikembangkan melalui suatu rumusan hipotesa dengan pembatasan-pembatasan atas pengertian-pengertian yang dipergunakan dalam penelitian.
4. Estimasi nilai informasi penelitian, perkiraan nilai informasi yang akan diperoleh dari penelitian perlu dibandingkan dengan biaya-biaya penelitian yang akan dikeluarkan. Apabila tidak layak, maka rancangan penelitian perlu dilakukan perbaikan, ditunda atau bahkan akan diba-talkan.
5. Rancangan penelitian, Pendekatan rancangan penelitian berdasarkan tujuannya dapat bersifat pendekatan penelitian eksploratif, pendekatan penelitian deskriptif, dan pendekatan penelitian kausalitatif.

Klasifikasi pendekatan rancangan penelitian dapat diklasifikasikan antara lain pertama, rancangan eksploratif bertujuan berusaha mengungkapkan pendalaman suatu pandangan serta mampu menjelaskan struktur kejadiannya. Kedua rancangan deskriptif bertujuan berusaha menjelaskan tingkatan atau kaitan antar variabel. Ketiga pendekatan kausalitatif bertujuan berusaha menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel.

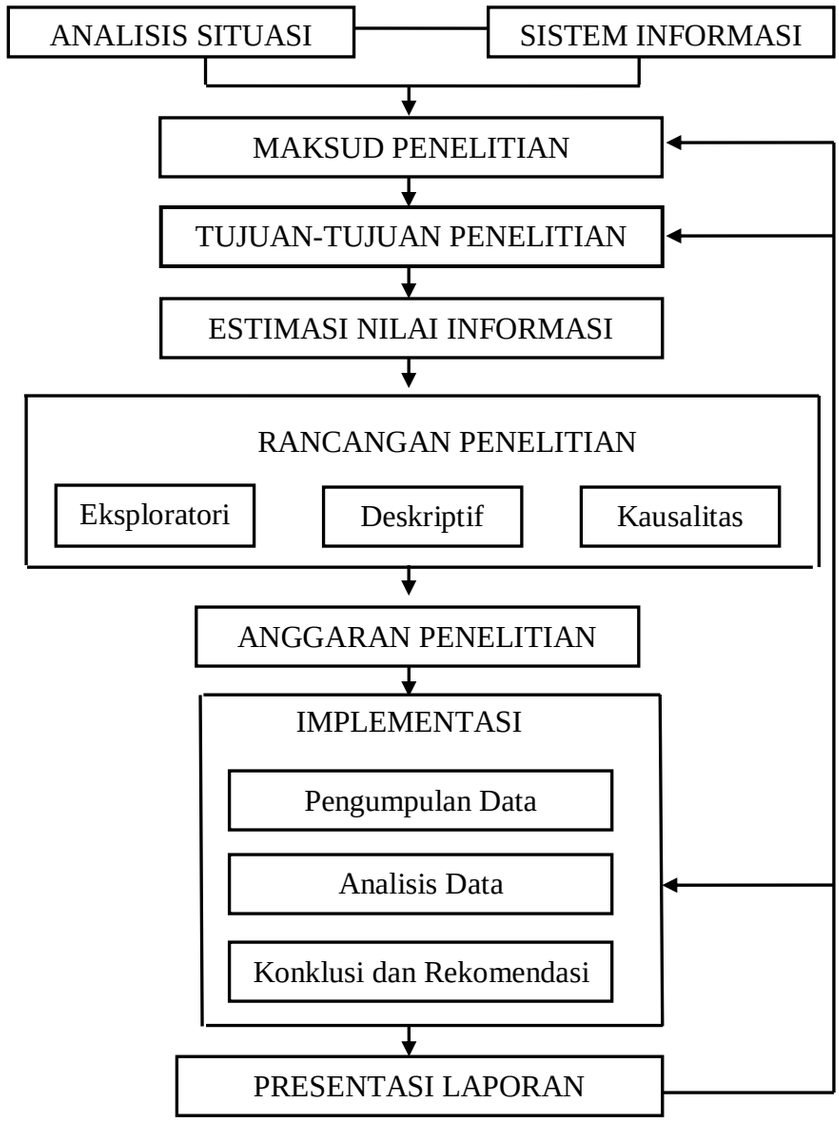
Komponen rancangan penelitian, rancangan penelitian umumnya akan meliputi tiga komponen utama, yakni sumber data, rancangan sampel dan analisis data.

Sumber data dan metode penelitian meliputi pertama data sekunder penelitian eksploratif yang terbagi dalam data eksternal perusahaan dan data internal perusahaan. Kedua data primer yang meliputi: (a) data eksploratif yang terdiri dari metode obesrvasi langsung, partisipasi, mekanikal, dan fisikal; (b) penelitian deskriptif yang terdiri dari metode survei wawancara pribadi, wawancara telepon, kuesioner pos, kuesioner *drop off*; dan (c) penelitian kausalitatif terdiri dari metode eksperimen lapangan dan metode laboratorium.

Pengukuran dan rancangan kuesioner penelitian survei, konsep dan skala pengukuran: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Model kuesioner (a) tertutup: *Dichotomous*, *Multiple choice*, *licert skala*, *semantic diffential*, dan *rating scale*; (b) Terbuka: tak berstruktur, asosiasi kata, melengkapi kalimat, melengkapi cerita, melengkapi gambar. *Tematic Apperception Test* (TAT). Konsep validitas dan realibilitas kesalahan pengukuran (*systematic* dan *random errors*) dapat ditekan dengan melewati pengujian validitas dan realibilitas (konsisten, akurasi, dan predikabilitas).

Rancangan sampel meliputi penentuan populasi dan sampel, satuan dan besar sampel, prosedur pengambilan sampel meliputi *probality sample: random sampling, stratified sampling, cluster sampling. Nonprobabilty sample: convenience sample, judgment sample,* dan *quota sample*. Alat analisis meliputi model statistic meliputi *regression analysis*, *correlation analysis*, *factorial analysis*, *discriminan analysis*, *cluster analysis*, dan *conjoint analysis*.

Riset eksploratori adalah desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan; hal ini khusus berguna memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Riset ini merupakan riset awal yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefenisikan suatu masalah. Kegunaannya adalah untuk membantu memformulasikan masalah secara lebih tepat. Riset ini bersifat fleksibel dan tidak bertujuan untuk mencari kesimpulan akhir. Metode yang digunakan dalam riset eksploratori yakni survei yang dilakukan para ahli, studi kasus, analisis data sekunder, riset kualitatif dalam bentuk *fokus group discussion*.



Gambar 1. Proses Penelitian Pemasaran

Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Dalam riset ini diperlukan informasi lengkap 6W yaitu *why*, *when*, *who*, *where*, dan *way*. Contoh riset deskripsi adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan telepon seluler fren mobile-8. Kegunaannya untuk: (a) Membuat estimasi presentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu; (b) Menggambarkan kelompok tertentu; (c) Menentukan karakteristik suatu desain; (d) Menentukan tingkatan dimana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu dengan yang lain; dan, (e) Untuk membuat prediksi.

Karakteristik riset deskriptif didahului dengan perumusan hipotesis, desain dirancang secara terstruktur dan terencana serta tidak fleksibel, mengutamakan akurasi dan didasarkan pada pemahaman atas masalah sebelumnya. Metode yang digunakan survei, observasi dan analisis data sekunder. Riset deskriptif digunakan untuk mencari jawaban atas pertanyaan sebagai berkut (aplikasi dari survey suatu desain kemasan produk mie instan X):

a. (Who) siapa yang akan menjadi target pasar mi instan tersebut?

b. (What) informasi apa saja yang harus di dapatkan dari responden Y?
c. (When) kapan informasi akan diperoleh?
d. (Where) di mana responden harus dihubungi?
e. (Why) mengapa diperlukan informasi dari responden?
f. (Way) dengan cara apa informasi dapat diperoleh dari responden?

Riset kausal adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat/Kausal dari suatu hal. Contohnya, seperti bagaimana hubungan antara harga BBM (bahan bakar minyak) terhadap jumlah pengguna sepeda motor. Tujuannya untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung). Untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Karakteristik riset kausal adalah desain terstruktur dan terencana dengan baik, adanya manipulasi variabel bebas (pemberian perlakuan), adanya kelompok pengontrol, dan dikenakan pendekatan acak/random dalam menentukan sampel yang akan digunakan. Metode eksperimen, contoh suatu perusahaan menjual produk yang sama dengan menggunakan warna kemasan yang berbeda. Penelitian ini meneliti mana produk yang lebih laku di pasar, misalnya produk minuman dalam botol warna merah atau warna hijau.

Peran Proaktif dari Riset Pemasaran

Sifat dasar sistem pemasaran diperlukan untuk suatu orientasi pemasaran yang berhasil. Dengan memiliki pengetahuan mendalam atas dasar faktor yang dapat berdampak pada pasar sasaran dan bauran pemasaran, manajemen dapat bertindak proaktif bukan reaktif. Manajemen yang proaktif memodifikasi bauran pemasaran agar cocok dengan dengan pola yang baru muncul dibidang ekonomi, sosial, dan lingkungan persaingan. Sedangkan manajemen yang reaktif menunggu perubahan sampai berdampak besar terhadap perusahaan sebelum memutuskan bertindak. Perbedaannya adalah antara memandang lingkungan pemasaran yang bergejolak sebagai ancaman (sikap reaktif) atau sebagai peluang (sikap proaktif).

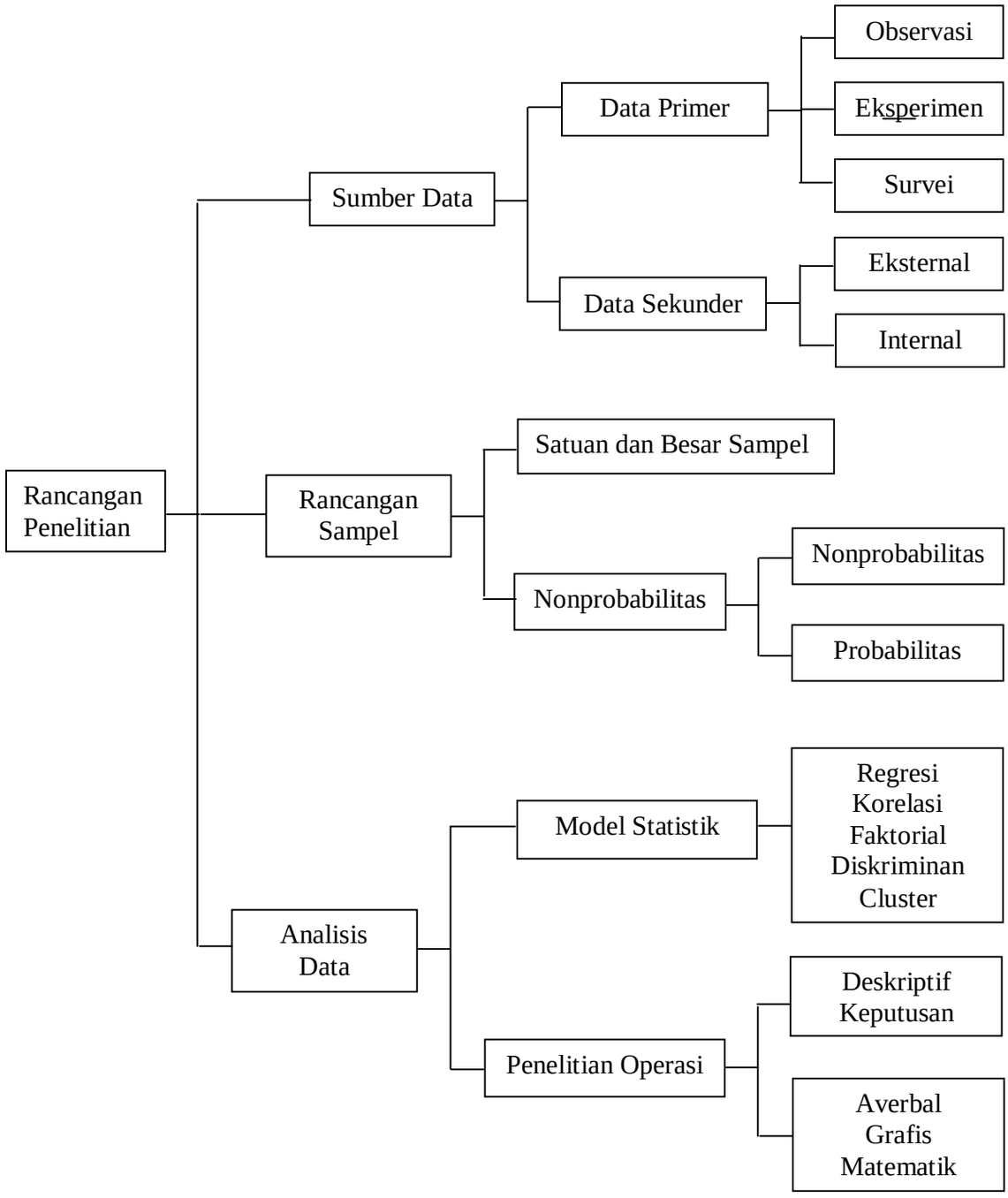
Manajer proaktif selalu mencari peluang baru dalam pasar yang selalu berubah, dengan pelanggan yang ada dan pelanggan baru yang potensial. Cara terbaik bagi perusahaan yang proaktif untuk memperoleh pangsa konsumen yang baru ini adalah dengan mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini berarti riset pemasaran. Manajer yang proaktif bukan saja meneliti pasar yang muncul namun juga mencari melalui perencanaan strategik, untuk mengembangkan strategi pemasaran jangka panjang bagi perusahaan.

Suatu rencana strategik memandu penggunaan sumber daya jangka panjang perusahaan berdasarkan pada kapabilitas internal saat ini dan proyeksinya di masa datang dan pada proyeksi perubahan dalam lingkungan eksternal. Suatu rencana strategik yang baik didasarkan pada riset pemasaran yang baik. Hal ini akan membantu perusahaan mencapai keuntungan jangka panjang dan tujuan pangsa pasar.

Riset Terapan versus Riset Dasar

Hampir semua riset pemasaran dilakukan untuk lebih memahami pasar, menemukan jawaban mengapa strategi gagal, atau untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan manajemen. Semua riset yang dilakukan untuk tujuan ini disebut riset terapan.

Riset terapan adalah riset yang bertujuan untuk memecahkan masalah pragmatis dan spesifik, pemahaman yang lebih baik terhadap pasar, penentuan mengapa suatu strategi atau taktik gagal, mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan manajemen. Sebagai contoh nama apa sebaiknya dipilih oleh Ford untuk sedan barunya?



Gambar 2. Dimensi Rancangan Penelitian

Riset dasar atau riset murni adalah adalah riset yang bertujuan untuk memperluas batas-batas pengetahuan dan bukan memecahkan masalah pragmatis dan spesifik. Riset dasar diharapkan menyajikan informasi lebih jauh dari teori yang ada saat ini atau untuk mempelajari lebih jauh tentang konsep fenomena. Sebagai contoh menguji sebuah hipotesis tentang keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan atau pemrosesan informasi konsumen. Banyaknya manfaat yang diperoleh manajemen dengan menggunakan riset pasar berperan sebagai pendorong awal untuk mulai melakukan riset pemasaran di Amerika Serikat.

Memutuskan Apakah Perlu Melakukan Riset Pasar

Seorang manajer yang dihadapkan pada beberapa alternatif atas suatu masalah tertentu sebaiknya tidak langsung meminta riset pemasaran terapan. Sebenarnya keputusan pertama yang harus dibuat adalah apakah memang perlu melakukan riset pemasaran. Dalam banyak situasi, terbaik adalah tidak melakukan riset pemasaran.

Keterbatasan sumber daya, ada dua situasi dimana keterbatasan sumber daya sebaiknya menjadi penghalang dalam melakukan riset pemasaran. Pertama, sebuah organisasi mungkin memiliki dana terbatas untuk melakukan riset dengan tepat. Jika sebuah proyek memerlukan sampel sebesar 800 responden, namun anggaran hanya untuk 50 wawancara, kualitas informasi sangat diragukan. Kedua, biaya mungkin tersedia untuk melakukan riset secara tepat tetapi tidak cukup untuk mengimplementasikan setiap keputusan yang dihasilkan oleh riset tersebut.

Hasil riset tidak akan berguna, beberapa jenis riset pemasaran mengukur faktor gaya hidup dan kepribadian pelanggan dan pelanggan potensial. Asumsikan bahwa studi menunjukkan bahwa laki-laki yang *introvert* dengan konsep diri (*self concept*) yang rendah namun memiliki kebutuhan pencapaian (*achievment*) tinggi adalah yang paling mungkin menjadi pelanggan tetap jasa broker dengan diskon. Manajemen broker diskon Chales Schwan mungkin ditekan habis untuk menggunakan informasi ini.

Waktu yang kurang tepat di pasar, riset pemasaran sebaiknya tidak dilakukan jika peluang sukses untuk masuk ke pasar sudah lewat. Jika produk berada pada tahap akhir kedewasaan atau tahap penurunan dalam daur hidup produk. Untuk produk-produk yang sudah ada di pasar, bagaimanapun riset dibutuhkan untuk memodifikasi produk karena adanya perubahan selera, persaingan dan faktor-faktor lain.

Keputusan telah dibuat dalam dunia nyata, pengambilan keputusan manajemen dan politik perusahaan, riset pemasaran kadangkala digunakan secara tidak tepat. Misalnya sebuah studi riset pemasaran besar dilakukan untuk sebuah bank yang memiliki deposit lebih dari $300 juta. Tujuan proyek riset adalah untuk memandu manajemen puncak dalam memetakan arah strategis bank untuk lima tahun ke depan.

Uji pasar menawarkan manfaat penting bagi perusahaan yang melakukan pengujian. Pertama menyediakan sarana dimana perusahaan dapat memperoleh perkiraan yang bagus tentang potensi penjualan produk dalam kondisi yang realistik. Berdasarkan hasil pengujian ini periset dapat mengembangkan estimasi pangsa pasar nasional bagi produk dan menggunakan angka-angka tersebut untuk mengembangkan estimasi kinerja keuangan untuk produk perusahaan.

Kedua pengujian harus dapat mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dari produk dan mengajukan strategi pemasaran untuk produk dan memberikan kesempatan kepada manajemen untuk memperbaiki setiap kelemahan. Akan lebih mudah dan murah untuk memperbaiki masalah pada tingkat uji pasar dari pada memperbaiki perusahaan setelah produk sudah didistribusikan secara nasional. Uji pemasaran melibatkan pengujian produk baru atau beberapa elemen bauran pemasaran dengan menggunakan desain eksperimen atau kausi eksperimen. Pasar uji adalah eksperimen lapangan, dan biasanya harganya sangat mahal untuk dilakukan.

PENUTUP

Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu untuk mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. Riset pemasaran memainkan peran kunci dalam menyediakan informasi bagi para manajer untuk menetapkan bauran pemasaran. Riset pemasaran telah tumbuh menjadi hal penting karena fokus manajemen pada kepuasan dan hak pelanggan. Riset pemasaran memainkan tiga peran fungsional yaitu deskriptif, diagnostik, dan prediktif.

Peran utama penelitian pemasaran adalah mengurangi kondisi ketidakpastian dalam usaha bisnis sehingga mampu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan

keputusan pemasaran. Riset pemasaran berperan sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, obyektif dan tepat waktu, sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek pemasaran, seperti pengembangan produk, dan merk, penentuan harga, pendistribusian produk dan komunikasi pemasaran terintegrasi.

DAFTAR PUSTAKA

Churchill, Gilbert A., 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4 Jilid I, Alih Bahasa Andriani, dkk, Erlangga, Jakarta.

Daniel Mc, Carl, Gates, Roger, 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat, Jakarta.

Hendri Jhon, 2009. *Riset Pemasaran.* Univ. Gunadarma.

Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* PT Gramedia Jakarta.

Yunarto, Holy Icun, 2006. *Business Concepts Implementation Series in Sales and Distribution Management.* PT Elex Media Komputindo Klp Gramedia Jakarta.

http://www.google.co.id/search?as_q=keputusan+manajemen&hl=id&biw=1024&bih=558&num=10, *Pengaruh Pengambilan Keputusan Manajemen terhadap Rasio Keuangan Studi Kasus pada Pertamina (Persero) UP II Dumai*.

http://eprints.ums.ac.id/75/1/JTI-0401-aug05-03.pdf, *Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen.* Suranto dan Anand Miftachur Riza UMS.

http://kppntanjungredeb.net/dl/ebooks/pemasaran_dan_komunikasi/Bab%209.%20Riset%20Pemasaran.pdf, *Riset Pemasaran dalam Komunikasi Pemasaran*.

http://fportfolio.petra.ac.id/user files/99-035/3.5-Joyce%20M.Laurens.pdf, *Integrasi Riset dan Desain.* Joyce M Laurens Univ Kristen Patra.

http://www.kppn-tanjungredeb.net/dl/ebooks/pemasaran/Bab_12.pdf, *Penelitian Pemasaran.* Jakarta.