

# SISTEM INFORMASI PEMASARAN

## Tim Penyusun:

Haryantini, S.Pd, M.M

Agra Sadya S.E. M.M



Gd. A; R. 212 Universitas Pamulang

Jl. Surya Kencana No. 1 Pamulang | Tangerang Selatan | Banten

## **SISTEM INFORMASI PEMASARAN**

Penyusun:

Haryantini, S.Pd., M.M.

Agra Sadya, S.E., M.M.

ISBN: 978-602-5867-62-0

**Editor:**

Lili Sularmi

Fauziah Septiani

Desain sampul dan tata letak:

Ubaid Al Faruq, M.Pd

Penerbit:

UNPAM PRESS

Jl. Surya Kencana No. 1

R. 212, Gd. A Universitas Pamulang

Pamulang | Tangerang Selatan |

Banten Tlp/Fax: 021. 741 2566 –

7470 9855 Ext: 1073

Email: [unpampress@unpam.ac.id](mailto:unpampress@unpam.ac.id)

Cetakan pertama, 28 November 2019

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak karya tulis dalam bentuk cetak dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

## **DATA PUBLIKASI UNPAM PRESS**

**| Lembaga Pengembangan Pendidikan dan Pembelajaran**

Gedung A. R. 212 Kampus 1 Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana Nomor 1. Pamulang Barat, Tangerang Selatan, Banten.

Website: [www.unpam.ac.id](http://www.unpam.ac.id) | email: [unpampress@unpam.ac.id](mailto:unpampress@unpam.ac.id)

Sistem Informasi Pemasaran / Haryantini, S.Pd., M.M., Agra Sadya, S.E., M.M.-  
1<sup>st</sup>ed.

**ISBN 978-602-5867-62-0**

1. Sistem Informasi Pemasaran I. / Haryantini, S.Pd., M.M. II. Agra Sadya, S.E., M.M.

**M059-28112019-01**

**Ketua Unpam Press:** Sewaka

**Koordinator Editorial:** Aeng Muhidin, Ali Madinsyah

**Koordinator Bidang Hak Cipta:** Susanto

**Koordinator Produksi:** Pranoto

**Koordinator Publikasi dan Dokumentasi:** Ubaid Al Faruq

**Desain Cover:** Ubaid Al Faruq

Cetakan pertama, 28 November 2019

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang menggandakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin penerbit

## MODUL MATA KULIAH

### SISTEM INFORMASI PEMASARAN

#### IDENTITAS MATA KULIAH

<b>Program Studi</b>	: Manajemen S-1
<b>Mata Kuliah/Kode</b>	: Sistem Informasi Pemasaran / SMJ25301
<b>Sks</b>	: 3 Sks
<b>Prasyarat</b>	: Manajemen Pemasaran
<b>Deskripsi Mata Kuliah</b>	: Mata kuliah ini membahas tentang ruang lingkup kegiatan pemasaran, lingkungan pemasaran, konsep pemasaran, konsep pemasaran fundamental, komponen-komponen bauran pemasaran, model sistem pemasaran (input), model sistem informasi pemasaran (output), indikator kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan strategi marketing, data sistem informasi pemasaran, mampu menganalisis dan mengembangkan sistem informasi pemasaran, ruang lingkup riset pemasaran, rancangan kegiatan riset pemasaran, model desain riset pemasaran, klasifikasi riset pemasaran, ruang lingkup riset pemasaran, identifikasi kebutuhan data dan mengumpulkan data pemasaran, instrumen riset pemasaran, analisis data pemasaran dan menyusun laporan riset pemasaran
<b>Capaian Pembelajaran</b>	: Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa mampu menguasai sistem informasi pemasaran secara baik dan benar
<b>Penyusun</b>	: 1. Haryantini, S.Pd.,M.M. 2. Agra Sadya , S.E.,M.M.

Ketua Program Studi

Ketua Team Penyusun

(Dr. Kasmad, S.E., M.M.)  
NIDN: 0402046806

(Haryantini, S.Pd.,M.M.)  
NIDN: 0413048002

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohman nirrohim

Assalamualaikum Wr.Wb

Buku ini merupakan salah satu usaha penulis untuk memberikan kontribusi dalam membangun budaya membaca. Penulis berharap dalam penulisan buku ini dapat diterima dalam aktivitas belajar mengajar kedua belah pihak yaitu kepada pengajar sebagai pihak pertama, untuk di jadikan referensi bahan ajar di lingkungan pendidikan dan pihak kedua sebagai pihak penerima pentransferan ilmu yang dijelaskan atau dijabarkan dari pengajar selaku pembimbng modul ini.

Dalam pembuatan moduk ajar ini, penulis berharap dapat menjalin komunikasi yang baik, sehingga dapat tercipta pendekatan emosional untuk lebih banyak membaca dan mencari refferensi berbagai banyak sumber. Modul ini terdiri dari 18 BAB (18 Pertemuan) dan penulis yakin sudah semaksimal mungkin buku ini sudah memenuhi standar penulisan yang baik, isi yang baik, dan dapat dipergunakan sebagai bahan ajar di lingkungan pendidikan atau masyarakat.

Penulis juga mengucapkan terimakasih pada berbagai pihak yang telah berkontribusi sehingga penyelesaian buku ini berjalan dengan baik. Akhir kata penulis berharap semoga buku bahan ajar ini menjadi amal Saleh dan bentuk dedikasi penulis, di dunia pendidikan dan menjadi wawasan bersifat solutif dalam praktik dan ruang lingkup sistem informasi pemasaran.

Wassalamualaikum

penulis.

## DAFTAR ISI

SISTEM INFORMASI PEMASARAN .....	ii
IDENTITAS MATA KULIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>PERTEMUAN 1 .....</b>	<b>1</b>
<b>RUANG LINGKUP KEGIATAN PEMASARAN .....</b>	<b>1</b>
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	1
B. URAIAN MATERI.....	1
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	9
D. REFERENSI.....	9
<b>PERTEMUAN 2 .....</b>	<b>10</b>
<b>LINGKUNGAN PEMASARAN .....</b>	<b>10</b>
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	10
B. URAIAN MATERI.....	10
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	15
D. REFERENSI.....	15
<b>PERTEMUAN 3 .....</b>	<b>16</b>
<b>KONSEP PEMASARAN .....</b>	<b>16</b>
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	16
B. URAIAN MATERI.....	16
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	24
D. REFERENSI.....	25
<b>PERTEMUAN 4 .....</b>	<b>26</b>
<b>KONSEP PEMASARAN FUNDAMENTAL.....</b>	<b>26</b>
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	26
B. URAIAN MATERI.....	26

C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	30
D. REFERENSI .....	30
PERTEMUAN 5 .....	32
KOMPONEN – KOMPONEN BAURAN PEMASARAN .....	32
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	32
B. URAIAN MATERI.....	32
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	39
D. REFERENSI .....	40
PERTEMUAN 6 .....	41
MODEL SISTEM PEMASARAN (INPUT).....	41
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	41
B. URAIAN MATERI.....	41
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	46
D. REFERENSI .....	47
PERTEMUAN 7 .....	48
MODEL SISTEM INFORMASI PEMASARAN (OUTPUT) .....	48
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	48
B. URAIAN MATERI.....	48
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	60
D. REFERENSI .....	61
PERTEMUAN 8 .....	62
INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAKSANAAN STRATEGI MARKETING .....	62
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	62
B. URAIAN MATERI.....	62
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	82
D. REFERENSI .....	82
PERTEMUAN 9 .....	84
DATA SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	84
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	84

B. URAIAN MATERI.....	84
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	93
D. REFERENSI.....	93
PERTEMUAN 10 .....	94
MAMPU MENGANALISIS DAN MENGEMBANGKAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN.....	94
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	94
B. URAIAN MATERI.....	94
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	100
D. REFERENSI.....	101
PERTEMUAN 11 .....	102
RUANG LINGKUP RISET PEMASARAN.....	102
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	102
B. URAIAN MATERI.....	102
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	107
D. REFERENSI.....	108
PERTEMUAN 12.....	109
RANCANGAN KEGIATAN RISET PEMASARAN.....	109
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	109
B. URAIAN MATERI.....	109
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	114
D. REFERENSI.....	114
PERTEMUAN 13.....	115
MODEL DESAIN RISET PEMASARAN.....	115
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	115
B. URAIAN MATERI.....	115
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	119
D. REFERENSI.....	120
PERTEMUAN 14 .....	121
KLASIFIKASI RISET PEMASARAN.....	121



A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	121
B. URAIAN MATERI.....	121
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	127
D. REFERENSI.....	128
PERTEMUAN 15 .....	129
RUANG LINGKUP RISET PEMASARAN.....	129
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	129
B. URAIAN MATERI.....	129
C. SOAL - SOAL.....	137
D. REFERENSI.....	137
PERTEMUAN 16 .....	139
IDENTIFIKASI KEBUTUHAN DATA DAN MENGUMPULKAN DATA PEMASARAN .	139
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	139
B. URAIAN MATERI.....	139
C. SOAL LATIHAN/ TUGAS .....	145
D. REFERENSI.....	146
PERTEMUAN 17 .....	147
INSTRUMEN RISET PEMASARAN .....	147
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	147
B. URAIAN MATERI.....	147
C. SOAL - SOAL.....	152
D. REFERENSI.....	152
PERTEMUAN 18 .....	153
ANALISIS DATA PEMASARAN DAN MENYUSUN LAPORAN RISET PEMASARAN	153
.....	153
A. TUJUAN PEMBELAJARAN .....	153
B. URAIAN MATERI.....	153
C. SOAL - SOAL.....	165
D. REFERENSI.....	165
GLOSARIUM.....	167

Desain penelitian .....	171
Eksploratif : instrumen yang dimaksudkan untuk menyelidiki sesuatu secara lebih mendalam seperti focus kelompok, teknik proyektif dan lain-lain. ....	171
Environmental Scanning: teknik ini merupakan proses pengumpulan informasi tentang berbagai peristiwa dan hubungan dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....	180
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER .....	183
(RPS).....	183

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Bagan Relasi Tradisional .....	5
Gambar 2.1 Pemasaran Sebagai Sistem Manajer Pemasaran .....	15
Gambar 3.1 Konsep produksi dan penjualan .....	20
Gambar 3.2 Konsep pemasaran .....	20
Gambar 3.3 Konsep pelanggan terhadap relasi dalam sistem pemasaran.....	21
Gambar 3.4 Hirarki kebutuhan Maslow .....	27
Gambar 4.1 Proses Keputusan Pembeli .....	33
Gambar 5.1 Konsep bauran pemasaran .....	38
Gambar 5.2 Strategi bauran Pemasaran.....	39
Gambar 6.1 Model sistem informasi pemasaran .....	48
Gambar 7.1 Daur hidup sebuah produksi.....	55
Gambar 7.2 Arus informasi dua arah .....	61
Gambar 7.3 Bauran terintegrasi.....	66
Gambar 8.1 Balanced scorecard .....	70
Gambar 8.2 Contoh ukuran dalam balanced scored .....	71
Gambar 8.3 Model amterseden dan konsekuensi kepuasan konsumen .....	74
Gambar 8.4 Preposisi nilai.....	78
Gambar 8.5 Mode kepuasan atau tidak kepuasan konsumen.....	80
Gambar 8.6 Konsep pemasaran produk .....	82
Gambar 9.1 Data Base pelanggan.....	95
Gambar 13.1 Klasifikasi desain penelitian.....	127
Gambar 18.1 Diagram batang.....	168
Gambar 18.2 Diagram lingkaran .....	168

Gambar 18.3 Scatter Plot ..... 169

Gambar 18.4 Time Series Plot..... 170

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Pengertian Pemasaran .....	3
Tabel 3.1 Perbandingan konsep pemasaran dan konsep pelanggan .....	26
Tabel 5.1 4P dan 4 C Bauran Pemasaran.....	39
Tabel 5.2 Konsep Pemasaran Sosial .....	43
Tabel 8.1 Alternative definisi kepuasan konsumen .....	81
Tabel 9.1 Data Base .....	100
Tabel 18.1 Ringkasan Data.....	166
Tabel 18.2 Berdasarkan Simpangan Baku.....	166
Tabel 18.3 Berdasarkan Frekuensi .....	167
Tabel 18.4 Tabulasi Silang .....	168
Tabel 18.5 Tipe Data .....	174

## PERTEMUAN 1

### RUANG LINGKUP KEGIATAN PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa mampu menguasai konsep sistem informasi pemasaran.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Ketika kita berbicara tentang pasar, kita selalu berpikir tentang keramaian, tawar menawar, jual dan beli. Tetapi kita tidak terpikirkan apa yang dipasarkan, sepuluh macam entitas yang berbeda yaitu :

- a. Orang;
- b. Benda;
- c. Penggayaan;
- d. Jasa;
- e. Program khusus;
- f. Tempat;
- g. Kepemilikan;
- h. Organisasi;
- i. Informasi;
- j. Pendapat.

Barang - barang yang biasa dipasarkan (dipasar)?

##### a. Benda

Benda-benda fisik merupakan bagian yang terpenting dari produksi pemasaran dan usaha pemasaran hampir disetiap Sudut tempat orang- orang melakukan transaksi jual beli barang di seluruh belahan dunia.

##### b. Jasa

Beberapa Negara maju sebagian besar kegiatan perekonomian mereka dititik fokuskan pada pelayanan dan produksi jasa, jasa meliputi dari kegiatan- kegiatan hasil kerja sama antar perusahaan – perusahaan seperti : Perusahaan jasa Transportasi penerbangan seperti contoh kerjasama agen penjual tiket pesawat yang sekarang ini sudah akrab di masyarakat

(Traveloka, tiket.com, Mr.aladin, dsb), Perusahaan jasa lain seperti jasa kesehatan, ahli kecantikan, pemeliharaan, perbaikan, para profesional, pengacara, akuntan, konsultan hukum, konsultan manajemen dan lain-lain.

c. Program khusus (event).

Pemasaran yang mempromosikan acara-acara khusus seperti sejarah, pameran dagang, pementasan seni, ulang tahun perusahaan, acara keagamaan, dan lain-lain.

d. Pengalaman

Memaparkan beberapa pengalaman para sejarawan, tokoh, budayawan, dan lain- lain.

e. Orang

Seorang ahli atau pakar dapat menjadikan namanya sendiri sebagai merek untuk memberikan jasa pemberian saran kepada masing-masing orang menjadikan dirinya sebagai merek dagang.

f. Tempat

Merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari komponen kegiatan transaksi, dimana kegiatan ini menjadi suatu peristiwa utama sebagai wadah untuk transaksi berlangsung. Seperti : warung, ruko, toko, tenda dan lain-lain

g. Property

Merupakan asset atau harta kekayaan yang bernilai jual, contoh : sebidang tanah , kendaraan, apartemenn, rumah dan lainnya.

h. Organisasi

Visi dan misi merupakan tujuan utama bersama dari sebuah lembaga , kelompok yang dibuat.

i. Informasi

Merupakan suatu sumber pemberitahuan, informasi, komunikasi dari satu ke pihak yang lainnya.

## j. Gagasan

merupakan suatu buah pemikiran seseorang yang berbeda dari orang lain yang disampaikan baik secara langsung atau melalui media tulisan.

Pengertian tentang pasar berdasarkan para ahli :

Menurut *Philip Kotler* dimana ia berpendapat bahwa pasar merupakan tempat fisik pertukaran barang dan jasa yang dilaksanakan antara pedagang dan konsumen.

Pemasaran merupakan sebuah sistem dalam aktifitas bisnis, yang bernilai lebih dari pihak lain. Tetapi sering di gambarkan sebagai seni menjual produk, yang merupakan bagian terpenting dari sebuah penjualan.

Pemasaran seharusnya menghasilkan pelanggan-pelanggan yang siap untuk membeli, tanpa paksaan akan barang-barang dan jasa yang dibutuhkan untuk di konsumsi.

Pasar dan Pemasaran sudah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Dari hal- hal yang sepele hingga sesuatu yang dianggap penting tidak luput dari kebutuhan seorang manusia. Diawali dari bangun tidur, hingga tidur kembali seorang manusia selalu membutuhkan barang atau jasa dalam kehidupannya seperti : beragam macam produk, jasa, informasi, dan iklan, membantu kita. Melihat sekeliling kita, mulai dari kamar tidur, ruang tamu, kamar kerja, dapur, kamar mandi, garasi hingga halaman rumah kita akan menemukan berbagai banyak merek produk bertebaran, tanpa disadari atau tidak, semuanya merupakan bagian dari aktivitas pemasaran sekitar kita.

Tabel 1.1 Pengertian dan definisi Pemasaran Menurut beberapa para ahli

NO	PENGERTIAN / DEFINISI	REFERENSI
1	Pemasaran berfungsi sebagai pembentukan kontak (establishment of contact)	Cherington (1920)
2	Pasar dan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan usaha- usaha yang bernilai komersia untuk mengatur pendistribusian barang dan jasa ke konsumen	American marketing association (1935)
3	Pemasaran merupakan menciptakan standar aktivitas kehidupan bagi masyarakat	Mazur (1947)
4	Pemasaran adalah bagian dari proses yang menentukan suatu permintaan dan penawaran	Brech (1954)



NO	PENGERTIAN / DEFINISI	REFERENSI
	dari pelanggan atas barang dan jasa, untuk memotivasi pemasar barang atau jasa dan mendistribusikan kepada konsumen dan pada akhirnya dapat memperoleh laba/ keuntungan.	
5	Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dirancang untuk memfasilitasi pertukaran (Barang/ Jasa). Untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen	Kotler (1972)
6	Pemasaran adalah proses sebuah struktur permintaan terhadap produk dan jasa melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang.	Carman (1973)
7	Pemasaran dikonsentrasikan pada kegiatan penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan dan menguntungkan	Baker (1975)

Keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya mempunyai 3 elemen pokok yaitu :

a. Customers

Pemasaran merupakan awal dari suatu kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

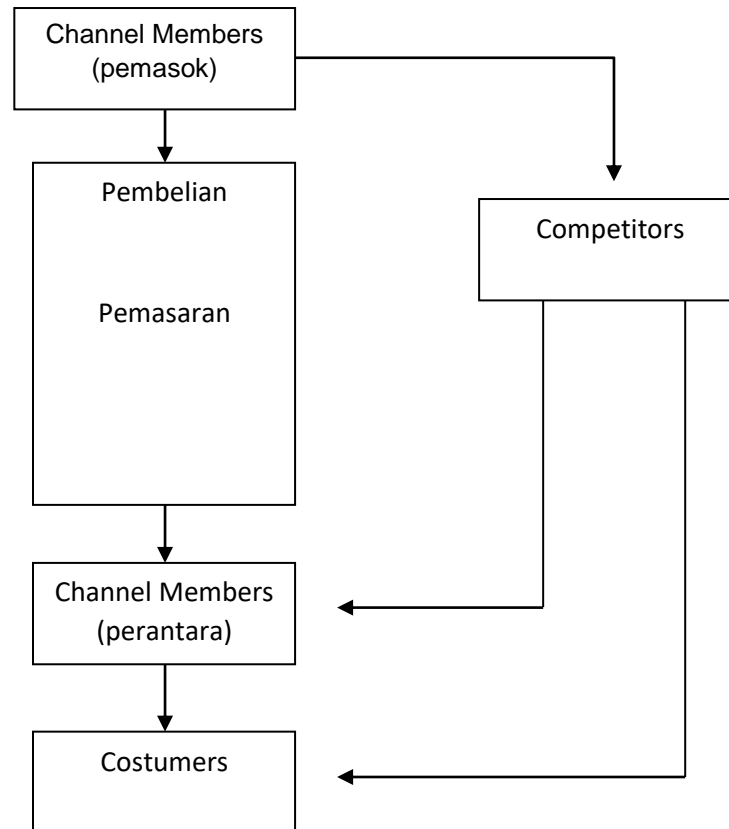
b. Competitors

Untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Pesaing merupakan bagian dari aktivitas untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan pelanggan menjadi lebih baik.

c. Company

Tujuan utama perusahaan yang akan dicapai dalam upaya memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan memfokuskan pada pelayanan dan kualitas barang/ jasa. Tidak hanya semata-mata pada aspek keberhasilan transaksi

Bagan relasi tradisional antar pihak dalam sistem pemasaran



Gambar 1.1 Bagan Relasi Tradisional

Seorang pemasar yang disebut juga sebagai seorang marketing, sales, yang bertugas untuk memasarkan suatu produk atau barang, jasa, haruslah mempunyai keterampilan untuk memasarkan produk-produk atau jasa yang akan di jual.

#### a. Sistem, Informasi dan Pemasaran

Sistem diartikan sebagai komponen, kerangka, satu kesatuan, yang membentuk prosedur atau berkaitan satu kesatuan. Menurut W Gerald Cole “sistem adalah kerangka dari kumpulan yang saling berhubungan yang disusun dengan skema yang menyeluruh guna melaksanakan suatu aktivitas fungsi utama dari suatu perusahaan”.

Dan menurut Raymond Mc Leod “sistem diartikan sebagai himpunan beberapa unsur yang saling berkaitan dan membentuk suatu kesatuan yang utuh dan terpadu”.

**Informasi** secara garis besar kita artikan sebagai pengolahan data, pengumpulan data, pengambilan data, dan pemberitahuan data secara akurat. Menurut para ahli Raymond Mc Leod “data yang telah diolah menjadi suatu bentuk dan memiliki arti bagi penerima dan bermanfaat untuk mengambil keputusan saat ini maupun yang akan datang. Menurut George H Bodnar “ Sekumpulan data-data yang melalui sebuah proses menjadi dasar pengambilan keputusan”.

**Sistem Informasi** menurut beberapa para ahli tentang sistem informasi diartikan sebagai suatu sistem dalam organisasi, perusahaan, atau kelompok untuk pengolahan data, transaksi. Menurut Erwan Arble “sistem dalam suatu organisasi yang melakukan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi bersifat manajerial dari suatu organisasi dan mempermudah penyajian laporan yang diperlukan”.

Menurut Gordon B Davis “ suatu sistem yang menerima input data (masukan) dan instruksi mengolah data tersebut sesuai instruksi dan dapat **mengeluarkan** hasilnya”.

**Pemasaran** menurut penjelasan para ahli tentang pemasaran William J Staton “suatu keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial”. Dan Menurut Philip Kotler “ pemasaran adalah proses sosial dan manajerial ketika seseorang atau kelompok memperoleh suatu kebutuhan dan keinginan melalui produksi (penciptan) atau dengan pertukaran produk dan nilai”.

Keberhasilan suatu pasar dalam memasarkan sebuah produk adalah bentuk realisasi kemampuan yang saling bersangkutan dalam mengidentifikasi sebuah kebutuhan dan keinginan pasar dalam mencapai sasarannya, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

#### b. Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Sedangkan sistem informasi pemasaran diartikan sebagai bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling berkaitan secara tetap dalam membentuk suatu kesatuan terpadu yang erat hubungannya terhadap

organisasi, perusahaan, jasa, barang, ide-ide, orang, target, faktor-faktor lingkungan, teknologi yang saling mempengaruhi kondisi dan keadaan pasar.

1) Sistem pemasaran yang paling sederhana terdiri dari 2 unsur

a) Organisasi pemasaran

Organisasi pemasaran adalah pola hubungan kerja antara dua orang atau lebih dalam susunan hierarki dan pertanggungjawaban untuk mencapai tujuan di bidang pemasaran.

b) Target Pemasaran

Dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen sebagai target utama dan kepuasan konsumen sebagai pencapaian target pasar.

2) Pengertian – pengertian Sistem informasi pemasaran:

Menurut 2 pendapat para ahli tentang sistem informasi pemasaran, Menurut *P. Kotler* “struktur yang berlanjut dan saling berkaitan dari orang, peralatan serta prosedur yang ditetapkan untuk menganalisa, menyaring, dan membagikan informasi yang spesifik tepat waktu, tepat guna, dan cermat guna pengambilan keputusan di bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pemasaran”.

Menurut *Kenneth P Uhi* “suatu interaksi secara kompleks antara orang, mesin dan prosedur guna menghasilkan alur informasi yang teratur tepat dari sumber diluar perusahaan dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang dapat di pertanggungjawabkan bagi pimpinan”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah informasi pemasaran adalah merupakan sebuah mekanisme yang berupa alat ukur yang dapat saling berinteraksi, dan berkaitan, dengan sistem informasi functional guna melengkapi sistem manajemen di sebuah perusahaan, guna sebagai alat untuk penyelesaian konflik-konflik yang di timbulkan dari aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan pemasaran pada produk perusahaan.

3) Manfaat informasi pemasaran

a) Mengetahui kebutuhan pelanggan (konsumen)

Berdasarkan data-data pemasaran (lapangan), Perusahaan akan mudah mengetahui produk dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan akan mempersiapkan produksi untuk pengambilan keputusan dalam mempersiapkan jumlah barang (produk) yang akan diproduksi, untuk periode produksi yang akan datang.

b) Mengetahui perencanaan yang efektif

Dengan sistem informasi yang akurat perusahaan dapat membuat perencanaan – perencanaan yang efektif yang efisien dalam mengambil keputusan untuk waktu produksi yang akan datang.

c) Mengetahui ancaman perusahaan

Dengan sistem informasi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan dapat mengidentifikasi masalah- masalah yang di timbulkan atau yang diperoleh dari praktik pemasaran di lapangan terkait dengan saingan perusahaan untuk mengambil keputusan dalam meningkatkan kualitas yang baik dan harga yang bersaing sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dari ancaman kebangkrutan perusahaan.

d) Jenis informasi pemasaran

Istilah-istilah pemasaran sering di gunakan pada pusat pemasaran (marketing nerve center). dalam pengumpulan, pengolahan data, informasi dan unit-unit pemasaran.

Menurut *P.Kotler* “ jenis informasi pemasaran dibagi 3 “

a) Pemasaran

Merupakan sebuah Sistem mekanisme yang hanya mengalir dari lingkungan sekitar perusahaan saja.

b) Informasi pemasaran intern

Merupakan sebuah Sistem Informasi komunikasi di dalam perusahaan itu sendiri.

c) Komunikasi pemasaran

Merupakan Sistem Informasi komunikasi dari perusahaan kelilingan sekitar.

**C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Jelaskan apa pengertian pasar?
2. Sebutkan unsur- unsur sistem sederhana pasar?
3. Sebutkan barang apa saja yang biasa di pasarkan?
4. Sebutkan 3 elemen pokok dalam sistem pemasaran?
5. Gambarkan dan jelaskan bagan relasi tradisional antar pihak dan sistem pemasaran?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In  
Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran),  
Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung,  
Simbiosa Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan  
daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX  
STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2  
No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN N0. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 2

### LINGKUNGAN PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mensegmentasikan lingkungan pemasaran.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Lingkungan ekstern

Lingkungan pemasaran akan berhubungan langsung atau tidak langsung terhadap perusahaan sebagai faktor produksi dari suatu produk. Lingkungan pemasaran terdiri dari :

Lingkungan ekstern terdiri dari semua pihak yang berada di luar perusahaan. Lingkungan ekstern dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu lingkungan ekstern makro, dan mikro.

##### a. Lingkungan Ekstern Makro

Masa lalu, perubahan atau kejadian yang dialami pada salah satu atau beberapa aspek lingkungan ekstern makro, pengaruhnya diraskan oleh perusahaan yang bersangkutan dalam jangka waktu cukup lama. Saat ini, teknologi informasi telah berkembang sangat cepat menimbulkan pengaruh perubahan faktor lingkungan ekstern makro dirasakan langsung oleh perusahaan. Misalnya dengan banyaknya pakaian impor dari China yang masuk kedalam negeri dengan harga murah, maka dalam jangka waktu sangat singkat akan mengakibatkan banyaknya produksi dalam negeri yang hancur karena tidak mampu bersaing.

Lingkungan ekstern makro terdiri dari aspek-aspek yang disingkat dengan akronim *ipoleksosbudhankamteka*, yaitu :

##### 1) Ideologi

Pandangan hidup seluruh rakyat Indonesia adalah Pancasila. Setiap sila yang terdapat pada pandangan hidup ini menjadi sikap dasar yang mewarnai sikap dan perilaku masyarakat di Indonesia.

## 2) Politik

Aspek politik berpengaruh terhadap perorangan, dan perusahaan. Berbagai peraturan perundang-undangan akan mengarahkan, membatasi dan mengawasi setiap aktivitas perusahaan.

## 3) Ekonomi

Perkembangan perusahaan dipengaruhi kondisi ekonomi secara nasional. Pada masa inflasi, di mana uang yang beredar di masyarakat terlalu banyak.

## 4) Sosial dan Budaya

Indonesia mempunyai sosial dan budaya yang beraneka ragam. Keragaman sosial budaya ini akan berpengaruh terhadap sikap dan pola perilaku konsumsi masyarakat.

## 5) Pertahanan dan Keamanan

Aspek pertahanan dan keamanan langsung atau tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan berbagai pihak termasuk investor yang akan berinvestasi di Indonesia.

## 6) Teknologi

Teknologi penting bagi perkembangan perusahaan. Banyak Negara yang dikenal Negara penghasil produk yang berkualitas baik karena menggunakan teknologi tinggi.

## 7) Alam

Negara kita memiliki wilayah dengan lebih dari 14.000 pulau tersebar dari Sabang sampai Marauke. Beriklim tropis, dan banyak pegunungan. Keadaan alam ini merupakan anugerah yang luar biasa bagi Indonesia karena tingkat kesuburan tanah yang baik dan sejahtera.



## b. Lingkungan Ekstern Mikro

Pengaruh lingkungan ekstern mikro pada umumnya dirasakan langsung atau dalam jangka pendek oleh perusahaan setelah suatu peristiwa terjadi.

Lingkungan ekstern mikro dari beberapa pihak sebagai berikut :

- 1) Pemilik Perusahaan
- 2) Karyawan
- 3) Pesaing
- 4) Pemasok
- 5) Pelanggan
- 6) Serikat Pekerja

Perubahan atau kejadian yang dialami pada salah satu atau beberapa pihak tersebut pengaruhnya dapat langsung dirasakan perusahaan yang bersangkutan, misalnya karena pemasok membatalkan niatnya untuk memasok bahan baku, maka perusahaan tidak dapat memenuhi permintaan dari pelanggan yang segera jatuh tempo. Maka perusahaan akan menerima kerugian yang tidak sedikit.

## 2. Lingkungan intern

Lingkungan intern maksudnya lingkungan yang terdapat di dalam perusahaan sendiri. Lingkungan intern suatu perusahaan sebaiknya dapat dikendalikan oleh perusahaan sendiri. Namun pada kenyataannya lingkungan intern ini sangat sulit untuk dapat dikendalikan. Lingkungan intern terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut :

- a. Aspek Pemasaran
- b. Aspek Penelitian dan Pengembangan
- c. Aspek Operasi
- d. Aspek SDM
- e. Aspek Yuridis
- f. Aspek Keuangan

## 3. Pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran produk

Kawasan bisnis dan pemasaran dapat mendorong munculnya peluang-peluang bisnis baru yang lebih menarik, akan tetapi dipihak lain dapat menjadi penghambat untuk kesuksesan aktivitas bisnis perusahaan lain. Sebagai contoh :

karena pengaruh perkembangan lingkungan luar bisnis yang tidak begitu sukses di pasaran dapat menjadi strategi manajemen perusahaan lain sebagai tolak ukur.

Sebagian besar faktor lingkungan intern bisnis masih dalam kekuasaan manajemen perusahaan untuk mengaturnya, sedangkan lingkungan ekstern perusahaan berada diluar kekuasaan manajemen perusahaan. Ini merupakan suatu fakta upaya memaksimalkan kinerja lingkungan ekstern bisnis.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan intern bisnis :

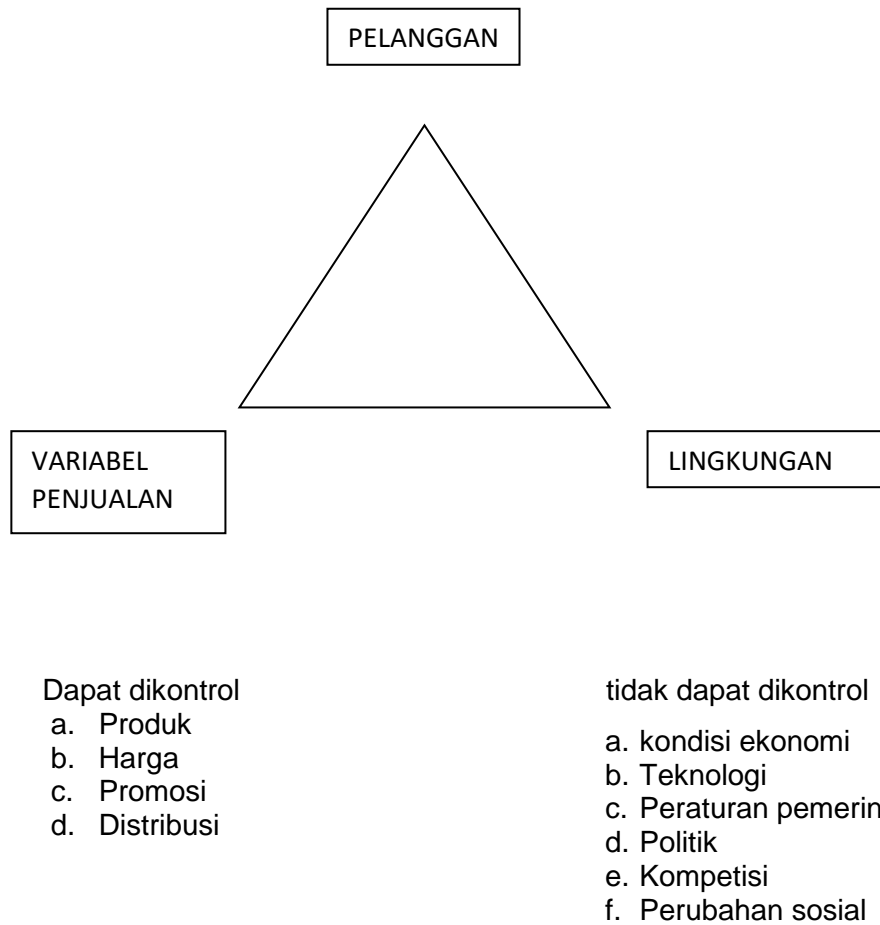
- 1) Kondisi sarana produksi
- 2) Sumber daya manusia
- 3) Sumber pendanaan operasi bisnis
- 4) Kerjasama dengan perusahaan bahan produksi.
- 5) Hubungan dengan konsumen

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan ekstern bisnis :

- 1) Konsumen
- 2) Perkembangan kehidupan ekonomi
- 3) Situasi aktivitas politik negara
- 4) Pesaing Pasar
- 5) Perkembangan teknologi.
- 6) Situasi dan kondisi hukum dalam negara.
- 7) Situasi dan kondisi sosial.

Pemasaran sebagai sistem yang memotivasi seorang manajer pemasaran untuk berinteraksi seperti :

Pelanggan, dengan variable penjualan, dan lingkungan dapat kita lihat dari gambar di bawah ini !



Gambar 2.1 Pemasaran sebagai sistem manajer pemasaran

Konsumen merupakan faktor ekstern yang mempunyai pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran produk, walaupun perusahaan dapat menentukan pilihan segmen pasar yang akan melayani konsumen akan tetapi perusahaan tidak dapat menguasai perilaku dan motivasi pembelian yang mendominasi konsumen.

Dalam tatanan ekonomi bebas bersaing pasar merupakan faktor lingkungan yang harus dihadapi setiap perusahaan disamping strategi pemasaran yang disusun perusahaan saingan dapat mempengaruhi hasil strategi manajemen pemasaran yang disusun perusahaan yang disaingi.

Lingkungan bisnis merupakan lingkungan sosial yang dapat mempengaruhi pemasaran produk secara positif atau negatif. Yang dapat menciptakan banyak peluang bisnis dan pemasaran produk yang sehat dan menguntungkan.

**C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Jelaskan pengertian tentang lingkungan?
2. Jelaskan definisi lingkungan intern dan ekstern?
3. Sebutkan aspek lingkungan intern?
4. Faktor apa saja yang mempengaruhi lingkungan intern dan ekstern?
5. Gambarkan bagan yang menghubungkan antara konsumen, variabel dan lingkungan?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Suparyanto, R, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In  
Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran),  
Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung,  
Simbiosa Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan  
daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX  
STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2  
No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 3

### KONSEP PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa mampu menguasai konsep pemasaran.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Konsep Pemasaran

Memasuki awal tahun 2007 dibidang usaha properti hamper diseluruh kawasan asia timur menunjukan gejala penurunan perekonomian. Berdasarkan pengamatan perkembangan ekonomi pesat di beberapa Negara bagian belahan dunia para investor bidang properti berlomba-lomba membangun gedung-gedung perkantoran dan bangunan komersil dan bank- bank lokal pun ikut meramaikan perumbuha bangunan komersial tersebut dengna menyediakan kredit jangka menengah.

Hal tersebut dikararenakan permintaan jasa properti meningkat, pemilihan dan penerapan konsep berpengaruh di beberapa faktor diantaranya nilai-nilai dan visi menejemen, lingkungan eksternal perusahaan.

##### a. Jenis-jenis konsep pemasaran

##### 1) Konsep produksi

Adalah sebuah proses produksi barang atau jasa yang menghasilkan kepercayaan konsumen untuk membeli barang / jasa yang dibutuhkan konsumen. Konsep ini dititikberatkan pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan-ketersediaan barang/ jasa dengan mempertimbangkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

##### 2) Konsep produk

Dalam konsep ini menitikberatkan pada kualitas dan mutu produk. Dalam persaingan pasar Perusahaan harus fokus pada penciptaan barang-barang baru (Berinovasi), melakukan riset, fitur dan tampilan produk yang lebih baik, pengembangan, dan pengendalian kualitas dan mutu produk secara berkesinambungan

### 3) Konsep penjualan

Merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai laba maksimum yang menjadi tujuan perusahaan.

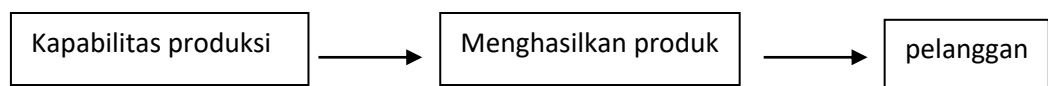
### 4) Konsep pemasaran

Berfokus pada aktifitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang berusaha memuaskan keinginan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan functional lainnya, keuangan, personalia, riset dan pengembangan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing.

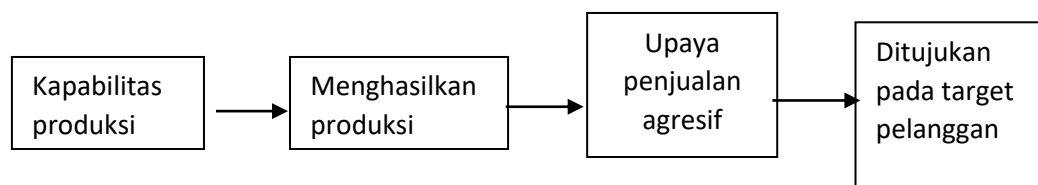
### 5) Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan pemasar adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan pihak-pihak terkait

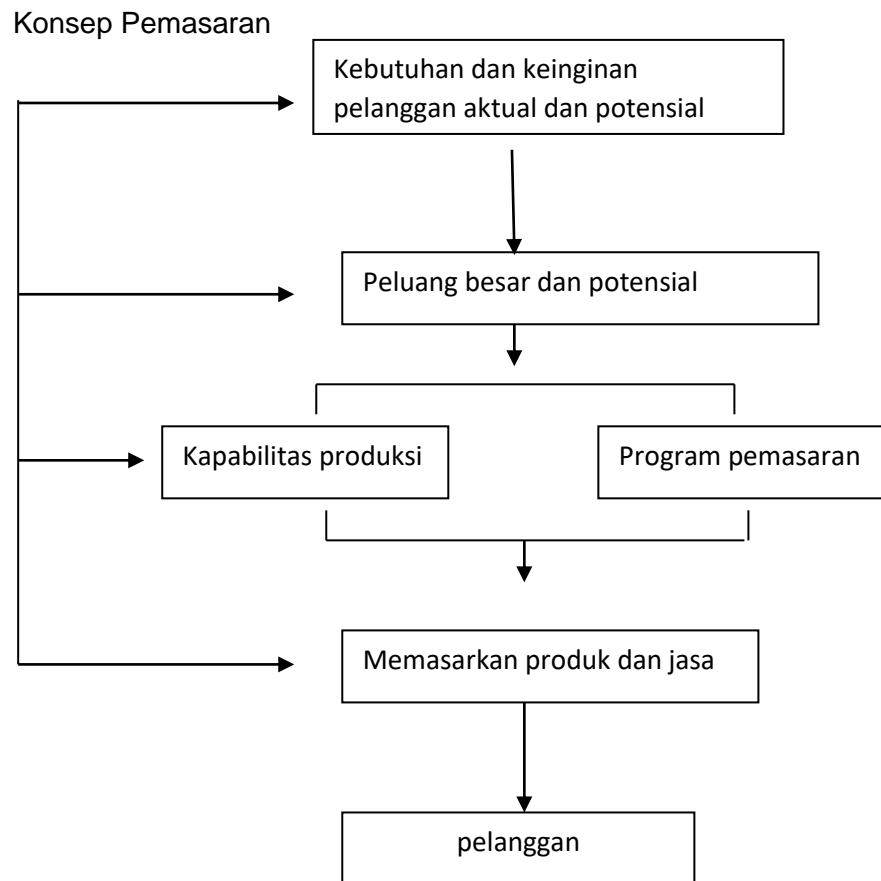
Gambar perbandingan antara konsep produksi, penjualan, dan pemasaran  
Konsep produksi



Konsep Penjualan



Gambar 3.1 Konsep Produksi dan Penjualan



Sumber : dayle (1994)

Gambar 3.2 Konsep Pemasaran

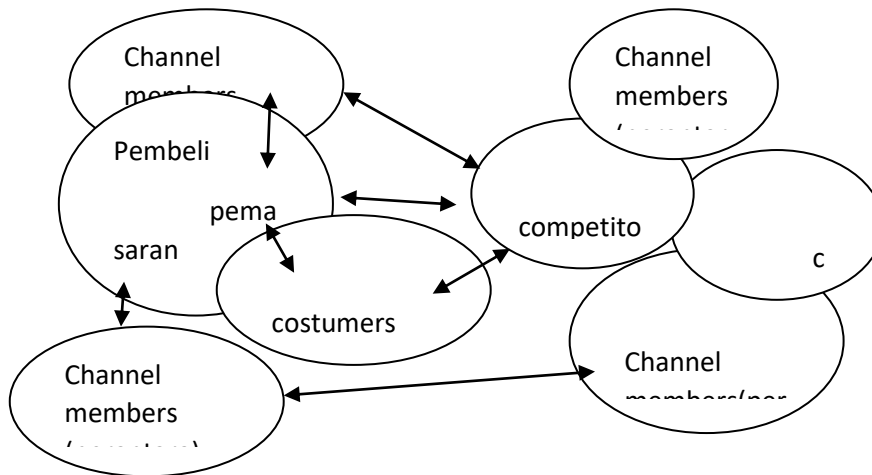
## 2. Pelanggan (Konsumen)

Secara garis besar konsep (Hoekstra, et al 1999) pelanggan (konsumen) dapat dijabarkan kedalam 6 karakteristik pokok :

- difokuskan untuk pengembangan aktivitas konsumen secara personal dan seputar definisi akan aktivitas-aktivitas tersebut.
- Difokuskan pada realisasi konsekuensi dalam sistem pemasaran antar mitra dalam sebuah sistem pemasaran.
- Menyesuaikan antara keinginan konsumen dan kemampuan perusahaan.
- Penyesuaian atas nilai konsumen dan kemampuan perusahaan melalui sistem umpan balik pasar yang dititik beratkan pada aktivitas perilaku konsumen dan kebutuhan-kebutuhan individual pelanggan yang tidak tercapai.

- e. Menggambarkan sebuah pendapat tentang pasar adalah “a state of mind”.
- f. Memposisikan konsumen sebagai pilihan utama dalam mekanisme pemasaran sebagai penstimulasian organisasi internal perusahaan yang akan dikontrol dan disesuaikan dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perspektif konsep pelanggan terhadap relasi antar pihak dalam sistem pemasaran



Sumber : Hoekstra, et, el (1999).

Gambar 3.3 konsep pelanggan terhadap relasi sistem pemasaran

Pemasaran menciptakan nilai konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok :

a. Costumers

Pelanggan merupakan rantai utama dalam sebuah pemasaran untuk melengkapi kebutuhan dan keinginannya .

b. Competitors

Merupakan elemen yang cukup penting dalam persaingan antar produsen untuk tetap memperbaiki kualitas mutu dan harga.



### c. Company

Pencapaian penjualan tertinggi merupakan Tujuan perusahaan. Yang meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen. Yang tidak hanya dilihat dari aktivitas transaksi penjualan dan pembelian tetapi dititikberatkan pada aktivitas relasional, sebagai strategi pemasaran.

Dalam pemasaran dewasa ini sistem informasi pemasaran lebih menggunakan penggunaan komputer jaringan (internet) sebagai perangkat pencari informasi yang akurat dan bisa di andalkan antara lain : pemanfaatan komputer bagi perusahaan

- a. Penggunaan dan pengoperasian jaringan komputer (Internet) pada Perusahaan dapat lebih memaksimalkan kinerja karyawan dan perusahaan sebagai referensi pembuatan sistem promosi (periklanan), mendapatkan informasi yang luas sebagai perbandingan untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik. Informasi baru sangat berpengaruh dalam jangkauan geografis yang sangat luas untuk menginformasikan dan mempromosikan sebuah bisnis produk dari perusahaan ke seluruh dunia. Dewasa ini hampir 75% Konsumen sudah menggunakan Smartphone sebagai alat pencarian informasi suatu produk melalui pembelian online. Dalam situs web. Perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasanya, riwayatnya, filosofis bisnisnya, peluang kerja dan informasi lain. Tidak seperti iklan dan brosur internet lebih memungkinkan perusahaan mengirimkan jumlah informasi yang tidak terbatas
- b. Perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap tentang pasar, pelanggan, dan calon pelanggan, serta pesaing
- c. Perusahaan sebagai alat fasilitas dan komunikasi internal dikalangan karyawan dengan menggunakan internet private.
- d. Perusahaan harus menciptakan komunikasi yang kondusif antara para konsumen dan para calon konsumen dalam transaksi lebih optimal.
- e. Perusahaan harus bisa menyediakan iklan, kupon, sampel dan informasi kepada pelanggan sebagai bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumen.

f. Perusahaan dapat memperbaiki logistik dan operasi untuk mendapatkan penghematan biaya yang berarti sambil memperbaiki kecermatan dan mutu layanan .

### 3. Perbedaan Konsep Pemasaran dan Pelanggan

Perbandingan konsep pemasaran dan konsep pelanggan dalam berbagai sub bidang dapat dilihat lebih jelasnya pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Perbandingan konsep pemasaran dan konsep pelanggan

No	Aspek	Konsep pemasaran	Konsep pelanggan
1	Visi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk atau jasa</li> <li>• Fokus pada kelompok atau sasaran (to whom)</li> <li>• Self selection of customers</li> <li>• Pemasaran adalah sebuah fungsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai pelanggan</li> <li>• Fokus pada pelanggan</li> <li>• Seleksi secara sadar Terhadap pelanggan potensial</li> <li>• Pemasaran merupakan "a state of mind".</li> </ul>
2	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangsa pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pangsa pelanggan</li> </ul>
3	Strategi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi bersaing</li> <li>• Distinctive competencies</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disiplin nilai</li> <li>• Core (marketing) competencies</li> <li>• Bottom – up segmentation</li> </ul>
4	Struktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen / manajer merek dan produk</li> <li>• Pemasaran adalah sebuah departemen.</li> <li>• Pemasaran merupakan aktivitas functional</li> <li>• Fokus pelanggan merupakan tanggung jawab pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajemen / manajer pelanggan</li> <li>• Pemasaran bertanggung jawab terhadap pihak-pihak terkait dalam jejaring bisnis perusahaan</li> <li>• Pemasaran merupakan aktifitas lintas functional</li> <li>• Penciptaan fokus pelanggan dilakukan pada seluruh bisnis perusahaan</li> </ul>
5	Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directional leadership</li> <li>• Pemasaran eksternal</li> <li>• Batas – batas jelas dan tegas antara organisasi dan lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimulating leadership</li> <li>• Pemasaran internal dan eksternal</li> <li>• Batas-batas yang semakin tipis antara organisasi dan lingkungan</li> </ul>
6	Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi pangsa pasar</li> <li>• Data berbasis produk yang di agregasikan</li> <li>• Penekanan pada produk atau jasa saat ini</li> <li>• Fokus pada kontribusi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi pangsa pelanggan</li> <li>• Data pelanggan individual</li> <li>• Penekanan pada pelanggan saat ini</li> </ul>

No	Aspek	Konsep pemasaran	Konsep pelanggan
		atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus pada kontribusi pelanggan</li> </ul>
7	Instruments pemasaran		
	a. Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan produk baru berbasis teknologi</li> <li>• Pengembangan produk baru incidental</li> <li>• Produksi untuk kesediaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengembangan produk baru berbasis pelanggan</li> <li>• Pengembangan produk baru berkelanjutan</li> <li>• Produksi jit ( just in time)</li> </ul>
	b. Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cost – based pricing</li> <li>• Produk inti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetapan harga berdasarkan kesediaan untuk membayar</li> <li>• Heterogeneous pricing</li> </ul>
	c. Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi repentinif</li> <li>• Manufacturer initiated</li> <li>• Komunikasi yang sama buat pelanggan dan non pelanggan</li> <li>• Promosi penjualan untuk menggunakan tingkat kesediaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunikasi jit (just in time)</li> <li>• Customers initiated selection of information</li> <li>• Komunikasi berbeda bagi pelanggan berbeda dan non pelanggan</li> <li>• Promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru</li> </ul>
	d. Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran distribusi berjenjang</li> <li>• Kehadiran fisik pelanggan di gerai ritel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluran ganda : distribusi langsung dan tidak langsung</li> <li>• Elektronik buying virtual stopping</li> </ul>
	e. Layanan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanganan complain : reaktif</li> <li>• Departemen “layanan pelanggan” untuk penanganan complain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian balik dari pelanggan secara proaktif</li> <li>• Departemen “layanan pelanggan merupakan sumber informasi”</li> </ul>
8	Proses bisnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan ulang proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi</li> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan ulang bisnis untuk meningkatkan tingkat layanan pelanggan</li> <li>• Total quality management</li> </ul>

Sumber : dirangkum dari Hoekstra, et, al (1999)

Pada konteks kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan dimana seseorang harus memenuhi sesuatu yang belum dimiliki dengan berdasarkan fungsi yang akan diperoleh dari hal tersebut

(Faktor keharusan). Sedangkan keinginan merupakan suatu harapan yang harus terpenuhi tetapi sifatnya tidak mendesak.



sumber : diadaptasi dari salomon

Gambar 3.4 Gambar Hirarki kebutuhan muslow

5 perilaku konsumsi disetiap individu di pengaruhi 5 kebutuhan utama (menurut *sheth, et, al (1991)*)

a. Kebutuhan functional

Adalah suatu kebutuhan barang atau jasa atas pemanfaatan fisik dan kegunaan suatu barang. ini melalui tujuan atau fungsinya contohnya: Sampo untuk membersihkan rambut), Vitamin untuk membantu mngembalikan stamina yang hilang, pakaian sebagai pelindung tubuh agar terhindar dari udara panas dan dingin .

b. Kebutuhan sosial

Manusia di ciptakan untuk saling berinteraksi antar sesama ada beberapa hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan yang meliputi kegiatan sosial. Dalam masyarakat contoh : seorang yang sukses di usia muada mampu membeli mobil mahal menunjukan dirinya adalah seorang yang sukses dan mempunyai harta yang banyak.

c. Kebutuhan emosional

Manusia diciptakan memiliki rasa seperti marah, kecewa, sedih, bahagia diaktualisasikan dalam ekspresi. Yang merupakan kebutuhan manusia dalam kegiatan sehari-hari termasuk kebutuhan emosi. Emosi tidak selalu dalam bentuk marah, atau kecewa. Tetapi bisa di ekspresikan dalam bentuk bahagia dan suka akan suatu benda atau hal- hal lainnya.

d. Kebutuhan epistemik

Kebutuhan dan keinginan serta hasrat manusia yang sesuai dan terpenuhi merupakan kepuasan.

e. Kebutuhan situasional

Beberapa Produk dengan merk tertentu diperkirakan dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen yang sifatnya situasional misalnya : Kebutuhan – kebutuhan yang sifatnya urgent yang dibutuhkan ketika konsumen akan melakukan perjalanan jauh sebagai antisipasi jika terjadi dalam keadaan darurat di dalam perjalanan.

### **C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Sebutkan jenis-jenis konsep pemasaran yang kalian ketahui?
2. Secara garis besar konsep pelanggan mempunyai 6 karakteristik sebutkan?
3. Gambarkan agan konsep perspektif pelanggan terhadap relasi dalam sistem pemasaran?
4. Sebutkan 5 perilaku konsumtif individu?
5. Apa saja 3 elemen pokok nilai-nilai konsep pemasaran?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In  
Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran),  
Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung,  
Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan  
daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX  
STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2  
No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 4

### KONSEP PEMASARAN FUNDAMENTAL

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah menyelesaikan materi pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa mampu menguasai Konsep Pemasaran Fundamental.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Konsep Pemasaran Fundamental

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu barang/ jasa selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, dalam istilah asing perilaku konsumen dalam pembelian produk lazim disebut *consumer buying behavior*. Keputusan mereka membeli barang atau jasa antara lain mengenai produk yang di produksi, dimana dijual, bagaimana kualitas produk tersebut, berapa harga produk, berapa jumlah produk, dan mengapa harus membeli produk tersebut.

Lima (5) jenis kebutuhan manusia antara lain :

- a. Kebutuhan yang diharapkan (Konsumen menginginkan sebuah kendaraan mewah dengan murah).
- b. Kebutuhan Nyata (Real) (Konsumen menginginkan sebuah kendaraan yang berkualitas bukan tentang harganya tetapi lebih ke biaya operasionalnya terjangkau).
- c. Kebutuhan yang tidak diharapkan (konsumen menginginkan suatu pelayanan yang lebih dari dealer).
- d. Kebutuhan yang digemari (konsumen akan menyukai jika dealer memfasilitasi fitur-fitur seperti navigasi on board).
- e. Kebutuhan tersembunyi (konsumen berharap akan lebih cerdas dan menguasai fitur-fitur produk oleh para sahabat (Relasinya)).

### a. Tawaran dan merek

Pemanfaatan suatu Produk yang di tawarkan kepada konsumen guna memuaskan kebutuhan konsumen, dibuat menjadi suatu yang bersifat fisik

Merek adalah suatu symbol atau tanda (Nama) yang diberikan oleh produsen atas produk-produk yang dihasilkan. Dari suatu sumber yang sudah dikenal nama mereka seperti Starbucks, menimbulkan dalam pikiran orang : Kopi dengan sensasi kreamer, remaja, dewasa minum kopi santai berdiskusi, ngobrol tanpa harus duduk dirumah di depan tv. Asosiasi – asosiasi itu membangun dan menciptakan citra merek mereka bahwa minum kopi bukanlah suatu hal yang berharga murah. Tetapi memasukan unsur yang lebih elegan. Perusahaan – perusahaan berupaya maksimal untuk menciptakan kekuatan merek yang kuat dan selalu di ingat dengan logo unik..

Perilaku pelanggan meliputi 2 faktor, yaitu :

#### 1) Pengaruh sifat personal

Adapun sikap faktor-faktor personal yang mempengaruhi perilaku pelanggan terdiri atas 4 hal.

##### a) Kebudayaan

Budaya suatu daerah sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tertentu. Karena budaya di setiap daerah beraneka ragam oleh karena itu sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan dan memahami kebutuhan pelanggan berdasarkan budaya di setiap daerah, perilaku setiap orang akan sangat dipengaruhi oleh budaya suatu masyarakat/ golongan tertentu dimana mereka hidup dan berkembang.

##### b) Sosial

Aktivitas pelanggan dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sosial dimana tempat mereka tinggal, kerja, dan tingkat pendidikan yang mereka lalui.

##### c) Perorangan

Perilaku konsumen dan keinginan memiliki sejumlah barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa hal yang bersifat personal seperti : umur, faktor gender, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah penghasilan.

##### d) Faktor psikologis (psychological factors)

Keinginan dan kebutuhan setiap orang di dasarkan atas keadaan orang-orang sekitar yang mempengaruhi dalam keputusan membeli barang manusia faktor psikologi ini seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan.



## 2) Proses pengambilan keputusan

Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang/ jasa , melalui beberapa proses diantaranya. Proses pengambilan keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu :

### a. Identifikasi kebutuhan ( need recognition)

Proses pengenalan suatu produk dimulai dari merek dagang, pengaruh orang sekitar, testimoni, sangatlah penting bagi konsumen guna member keyakinan dalam menggunakan suatu produk.

### b. Pencarian alternatif informasi (alternative search for information)

Informasi-informasi tertentu sangat diperlukan konsumen dari berbagai sumber dalam merespon sebuah produk yang dibutuhkan sehingga memberikan suatu keyakinan untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk tersebut.

### c. Penilaian terhadap informasi- informasi yang terkumpul ( alternative evaluation)

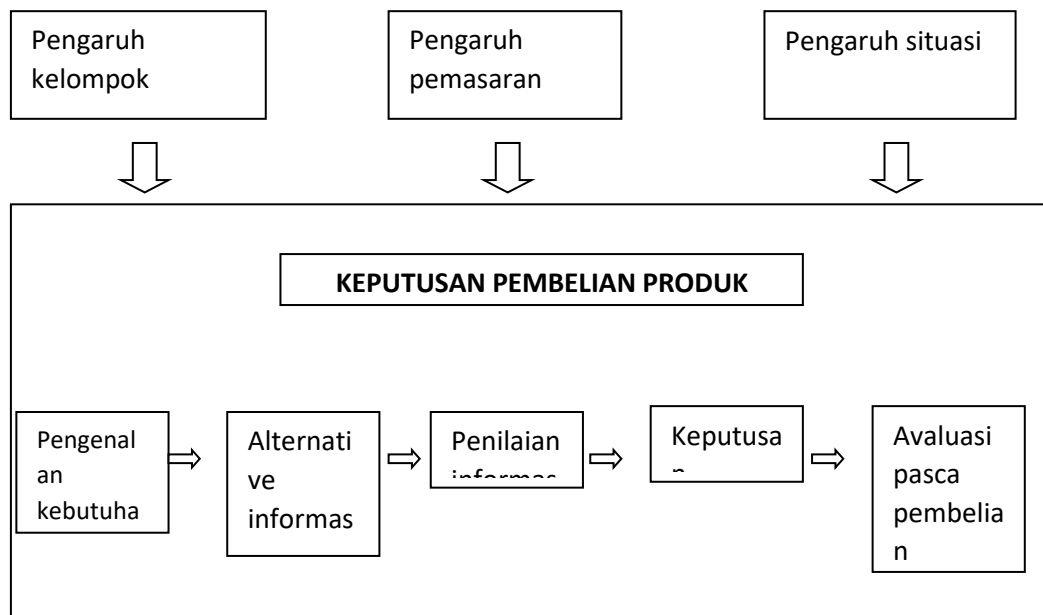
Dalam pengambilan keputusan sebelum membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan penilaian terhadap produk-produk unggulan dengan merek yang berbeda untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

### d. Keputusan untuk membeli ( purchase decision)

Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian suatu barang adalah tidak hanya tentang fitur dan harga yang dimiliki produk tersebut tetapi merek dagang dan testimony pengguna suatu produk tersebut sangatlah diyakini sebagai keputusan utama pembelian konsumen terhadap suatu barang.

### e. Evaluasi pembelian produk (post purchase evaluation)

Pengalaman konsumen pasca pembelian terhadap suatu produk mempunyai peran penting bagi perusahaan sebagai evaluasi untuk menciptakan produk-produk yang terbaik lainnya. Untuk diberikan kepada konsumen tetap.



Sumber : Siswanto Sutojo (manajemen pemasaran)

Gambar 4.1 proses keputusan pembelian

## 2. Mengetahui Apa Faktor pengaruh keinginan seseorang

Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang, yaitu :

a. Faktor individual meliputi :

a) Faktor ini berkaitan dengan kemampuan sumber dana financial bagi konsumen yang berupa penghasilan pengelolaan asset, warisan, relasi maupun daya pinjam atau kredit sumber daya hal ini sangat menentukan kemampuan konsumen untuk membeli produk-produk yang lebih memuaskan keinginan yang lebih spesifik dan kompleks ketimbang sekedar kebutuhan . konsumen berdaya beli tinggi bisa jadi ingin membeli iPad atau SmartPhone bukan sekedar ponsel biasa .

b) Faktor institusional

Faktor ini lebih mengarahkan kepada komunitas/ kelompok dalam organisasi seperti lingkungan kerja, kepercayaan, pendidikan rekan kerja,

c) Faktor cultural

Kebudayaan merupakan nilai-nilai kedaerahan yang sangat mempengaruhi suatu aktifitas seseorang untuk melakukan sesuatu yang di harapkan atau diinginkan.

**b. Faktor lingkungan**

Lingkungan sangat Mempengaruhi sistem ekonomi, teknologi dan kebijakan publik.

**1) Ekonomi**

Sistem Ekonomi merupakan Komponen penting dalam kegiatan sebuah negara. Yang di tandai oleh tinggi rendahnya daya beli masyarakat terhadap barang-barang, Tingkat perekonomian meliputi laju inflasi, tingkat pengangguran, kemiskinan. Dan pendapatan penduduk suatu Negara.

**2) Teknologi**

Teknologi merupakan bagian yang terpenting dalam memfasilitasi aktivitas orang-orang dan lingkungannya.

**3) Kebijakan publik**

Faktor ini berhubungan dengan perilaku pasar seperti kebijakan dalam pengemasan produk iklan, isi konten, pendistribusian, dll.

**C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Sebutkan 5 jenis kebutuhan manusia?
2. Apakah peran merek di suatu produk mempengaruhi penjualan?
3. Sebutkan 2 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen?
4. Apa saja 5 tahap proses pengambilan keputusan?
5. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 5

### KOMPONEN – KOMPONEN BAURAN PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu memahami dan menguasai Komponen-Komponen Bauran Pemasaran

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Komponen bauran pemasaran

**Pemasar** adalah orang yang merencanakan aktifitas/ kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk dan dapat mempengaruhi / memberi keyakinan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap barang di pasaran. Seorang pemasar harus dapat menyusun program pemasaran atas produknya, dan harus bisa berkomunikasi dengan baik, serta harus dapat menguasai produk yang dia pasarkan. **Bauran pemasaran** (*marketing mix*) adalah sekumpulan dari variable-variabel yang bisa dimanfaatkan oleh seorang marketing dalam membentuk karakteristik pemasaran barang dan jasa kepada pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran tepat sasaran. Bauran pemasaran juga di manfaatkan pemasaran oleh suatu perusaah untuk mencapai target bauran pemasaran juga terbentuk dari himpunan-himpunan variable dan sistem digunakan atau dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

**Konsep bauran pemasaran** diperkenalkan pertama kali oleh *Jerome McCarthy* yang dirumuskan dalam 4p (empat) (product, price, promotion, place) dapat dilihat dari sisi konsumen.

4 komponen dari bauran pemasaran, antara lain:

##### a. Produk

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang di hasilkan dan tawarkan oleh perusahaan atau perorangan dalam suatu sistem pemasaran. jasa-jasa baru memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang yakni, jasa baru sukar diproteksi dengan paten. Arti lain produk adalah merupakan

barang atau segala sesuatu yang bisa di pasarkan kepada konsumen dimana produk mulai dari barang yang bisa di konsumsi hingga bisa di gunakan contoh : barang atau mesin.

b. Pricing (harga)

Keputusan bauran harga dengan kebijakan strategic dan tactical seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dia antara berbagai kelompok pelanggan pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang akan tetapi ada pula perbedaannya yaitu ; karakteristik jasa menyebabkan harga menjadi indicator signifikan atas kualitas ,karakteristik personal dan non transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Arti lain price atau harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan harga bisa diukur dari nilai yang dirasakan konsumen dari hasil produk yang ditawarkan.

c. Promotion

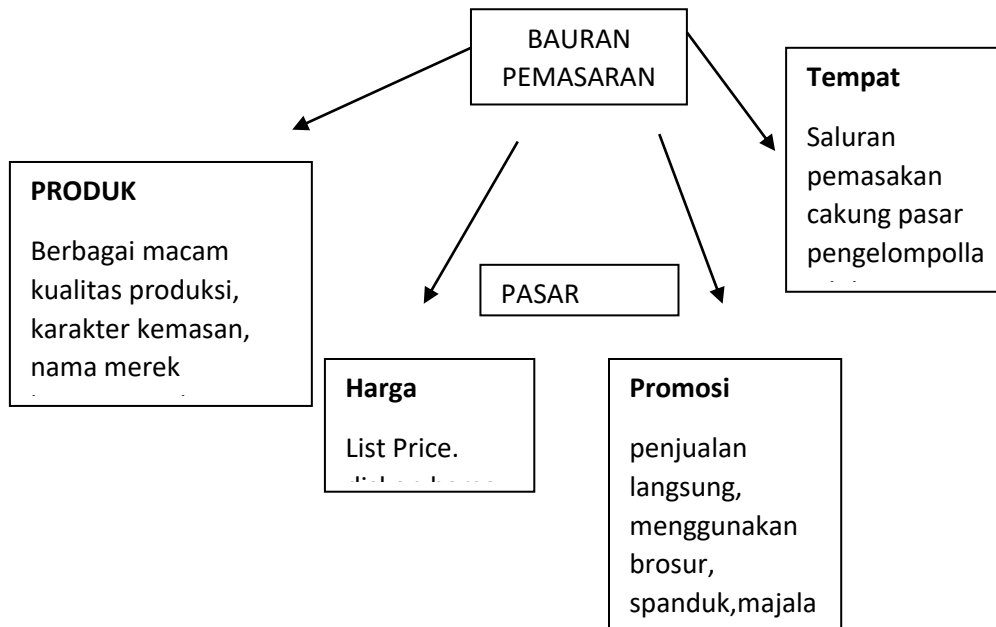
Meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. atau promosi diartikan sebagai bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah di targetkan melalui promosi dengan membentuk program-program pemasaran yang tepat dan efektif.

d. Place

Merupakan wadah pendistribusian yang menyangkut akses kemudahan dalam sistem pemasaran barang / jasa. keputusan ini meliputi : keputusan lokasi fisik (misal nya keputusann mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus didirikan) keputusan ini mengenai penggunaan perantara untuk mningkatkan akses sibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non

lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya : penggunaan telp delivery system

4 komponen P dalam bauran pemasaran

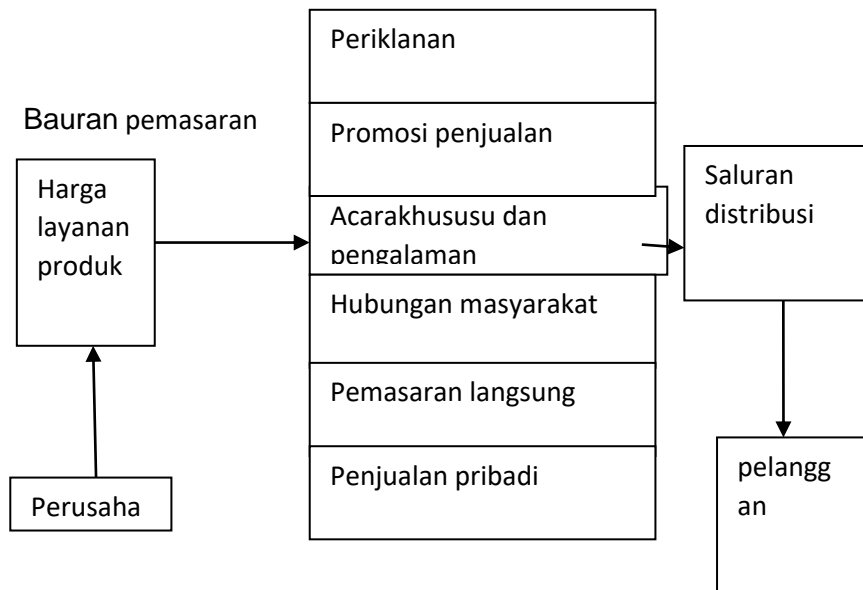


Sumber : manajemen pemasaran (P.Kotler edisi 12)

Gambar 5.1 Konsep Bauran Pemasaran

Perusahaan dapat melakukan modifikasi atau perubahan terhadap harga, kemasan, ukuran, dan iklan dalam jangka pendek dan dapat pula memodifikasi sistem produk lama menjadi produk baru yang lebih baik untuk pendistribusinya dalam jangka panjang dengan demikian perusahaan pada umumnya membuat lebih sedikit bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek ketimbang jumlah variable keputusan bauran pemasaran yang mungkin diusulkan

Bauran promosi



Gambar 5.2 strategi bauran pemasaran

4 P Mendeskripsikan tentang penjualan dan kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi keputusan calon pelanggan untuk membeli dan untuk menetapkan pilihan terhadap produk yang akan di beli dari kebutuhan dan manfaat dari suatu produk. Menurut *Robert Lauterbon* mengemukakan bahwa “ 4P penjual berhubungan, dengan 4c pelanggan

Empat P	Empat C
Produk	Solusi pelanggan
Harga	Biaya pelanggan
Tempat	Kenyamanan
Promosi	Komunikasi

Tabel 5.1 Empat P dan Empat C Bauran Pemasaran



## 2. Faktor - Faktor bauran pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran, antara lain:

### a. Pasar Produk

Pasar Produk atau pasar barang merupakan suatu aktivitas pasar yang kegiatannya meliputi bertemunya antara penjual- penjual dan banyak pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi pemasaran (jual beli barang) atau komoditi.

### b. Strategi Pemasaran

Adalah sebuah konteks bauran aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan yang menghasilkan penjualan- penjualan produk. Perusahaan sudah seharusnya menciptakan strategi yang jitu untuk pendistribusian barang-barangnya untuk laku terjual dipasaran.

### c. Pembeli

Aktifitas pemasaran tidak lepas dari pelayanan dan perilaku pembeli oleh karenanya calon pembeli atau pembeli dipersiapkan untuk dipengaruhi dalam aktifitas promosi barang yang sedang berlangsung. Dalam upaya membangun kesadaran pembeli untuk memiliki barang tersebut.

### d. Tahapan- tahapan daur hidup pembuatan produk

#### 1) pengenalan

Dalam proses ini periklanan dan promosi mempunyai tujuan tersendiri yaitu memperkenalkan produk baru dipasaran untuk dikenal dan layak digunakan sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru dan memutuskan untuk membeli.

#### 2) pertumbuhan

Merupakan proses dari pengembangan lanjutan terhadap pengenalan suatu produk baru dan menjaring pelanggan tetap dan setia yang memutuskan untuk selalu membeli produk tersebut.

#### 3) kemampuan

Pada proses pemasaran, aktifitas penjualan, pembelian perorangan menjadi hal yang sangat penting.

#### 4) penurunan

Dalam aktifitas jual dan beli di pasaran tidaklah selalu meningkat, terkadang neraca penjualan menurun dalam periode waktu tertentu dengan alasan tertentu, suatu pemasaran penjual agar tetap terjaga dengan optimal. Maka untuk sementara itu kegiatan periklanan akan dikurangi dengan upaya untuk menutupi biaya operasional.

### 3. Pemasaran internal

Tugas pemasaran internal adalah merekrut , melatih, dan memotivasi karyawan yang mampu melayani pelanggan dengan baik. Pemasar yang cerdas mengakui bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan dapat menjadi sangat penting bahkan lebih dari pada kegiatan perusahaan yang diarahkan keluar perusahaan.

Pemasar internal terdiri dari 2 level, yaitu:

- a. Level pertama salah satu fungsi dari pemasaran seperti penjual, promosi, pelanggan , manajemen, produksi, riset pemasaran satu sama lain harus saling berkolaborasi. Co : wakil direktur utama pemasaran suatu perusahaan di eropa ingin meningkatkan saham lalu lintas penerbangan strateginya adalah membangun kepuasan pelanggan melalui menyediakan makanan yang enak, kabin yang bersih, awak kabin yang terlatih baik dan tariff yang rendah , namun dia tidak memiliki wewenang dalam hal ini. departemen ketringan yang memilih makanan berharga mulai, departemen pemeliharaan yang menggunakan Cleaning Service yang biaya tetap rendah, departemen sumber daya manusia yang memperkerjakan orang tanpa peduli apakah mereka sesungguhnya ramah, departemen keuangan menetapkan tariff karena departemen ini umumnya mengambil sudut pandang biasa atau produksi, wakil dirut pemasaran itu terhalang untuk menciptakan bauran pemasaran terpadu.

- b. Pada level ke 2 pemasaran harus lebih di optimalkan pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang mereka inginkan. Manajer pabrik Xerox mengetahui bahwa kunjungan – kunjungan ke pabrik data membantu penjualan kepada seorang pelanggan potensial jika pabrik itu bersih dan efisien, akuntan Xerox tahu bahwa sikap pelanggan di pengaruhi oleh kecermatan tagihan Xerox dan kecepatan menelpon kembali.

#### **4. Pemasaran yang bertanggung jawab sosial**

Permasalahan-permasalahan yang di timbulkan dari kegiatan pemasaran lebih luas dalam konteks etis lingkungan hidup, hukum, sosial, agama, dari kegiatan dan program pemasaran. Sebagai akibat dari pencapaian pemasaran yang di inginkan perusahaan.

Perhatikan contoh kritik sebagai berikut :

Industry makanan siap saji seperti : restoran Hamburger menyajikan tampilan makanan yang mengiurkan dan mengugah selera, kentang goreng, dan pastel, 2 produk yang tinggi dalam tepung dan lemak. Makanan- makanan ini mempunyai unsur tidak baik bagi kesehatan. Kandungan pada Hamburger mempunyai unsur lemak jenuh yang tinggi jika di konsumsi secara terus-menerus. Makanan- makanan ini dikemas dalam kemasan yang menarik tetapi mengandung banyak limbah, untuk memenuhi keinginan pelanggan restoran-restoran ini mungkin tidak menyadari mengakibatkan kerusakan disisi kesehatan pelanggan dan menimbulkan masalah kerusakan pada lingkungan.

Mengakui kritik-kritik ini perusahaan seperti Mcdonalds telah menambah unsur yang lebih sehat pada menu mereka (salad) dan memperkenalkan prakarsa ramah lingkungan misalnya menggantikan bungkus sandwich dari busa dari poly-sterene dengan bungkus kertas dan kotak ringan yang bisa di daur ulang.

Konsep pemasaran sosial membentuk karakter pemasar dalam membangun estimasi sosial dan pandangan dalam aktivitas praktik pemasaran. Mereka harus mengimbangi dan menyulap laba perusahaan yang menimbulkan

konflik, kepuasan pelanggan dan kepentingan publik. Bentuk tipe konsep pemasaran social

Tabel 5.2 Konsep pemasaran social

TIPE	URAIAN	CONTOH
Pemasaran sosial korporat	Mendukung kampanye perubahan perilaku	Promosi Alfamart mengenai penyuluhan pengurangan penggunaan kantong plastik.
Pemasaran Maksud	Promosi sosial melalui aktivitas periklanan kesepakatan	Pensponsoran PT. Smelthing atas konservasi pemeliharaan elang jawa yang hampir punah
Pemasaran yang berkaitan dengan maksud	Mensosialisasikan suatu presentase pendapatan berdasarkan untuk maksud dan tujuan	Sumbangan 1 US Dollar untuk McD Children Charities dari setiap Bigmac dan Pizza yang berlaku pada McD Happy days.
Kedermawanan korporat	Memberikan semacam reward, hadiah, atau benda kepada pihak-pihak yang terkait (Nirlaba)	Sumbangan Mcd untuk Ronal Mcd House Charities
Keterlibatan Komunitas korporat	Memberikan layanan dan sukarela kepada masyarakat	Perusahaan bakrie menyediakan beasiswa total untuk masyarakat yang kurang mampu.
Praktis bisnis yang bertanggung jawab sosial	Mengadaptasikan kegiatan bisnis dalam pencegahan kerusakan lingkungan.	Tuntutan Bebek H. Slamet kepada pemasok untuk memperbanyak perternakan bebek dan pertanian sayur.

Sumber : P. Kotler dan Nancy lee (Willey, Desember 2004).

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Apa pengertian dari pemasar dan pemasaran?
2. Sebutkan dan jelaskan komponen-komponen bauran pemasaran?
3. Gambarkan bagan strategi bauran pemasaran?
4. Sebutkan faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran?
5. Apa saja tugas pemasar internal yang kalian ketahui?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing. Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823, E-ISSN: 25982893.

Arie Putra Benyamin. 2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 6**

### **MODEL SISTEM PEMASARAN (INPUT)**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu menguasai dan menggambarkan Model Sistem Informasi Pemasaran (Input).

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Subsistem pemasaran (input)**

Pemasaran sering juga disebut dunia marketing produk dan jasa dengan demikian setiap pemasaran adalah bisnis barang dan jasa dalam konteks penjualan barang dan jasa.

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan kualitas dan pelayanan suatu produk harus lebih diutamakan. Hal ini berkaitan terhadap citra produk yang dikeluarkan. pada kualitas relasi dan kerjasama pelanggan internal. Oleh karena itu kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa tercipta secara efektif jika kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal terpenuhi.

Didalam dunia sistem informasi pemasaran kegiatan perorangan atau organisasi, kelompok, teknologi di pergunakan untuk mempermudah dan mempercepat, pendistribusian, penentuan harga gagasan dan jasa, dan selalu berkaitan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan P4. P4 yaitu :

##### **a. Produk (product)**

Produk adalah barang atau jasa yang di produksi untuk memuaskan keinginan pelanggan.

##### **b. Promosi (promotion)**

Promosi diperuntukan untuk mendorong penjualan produk dipasaran supaya diperkenalkan kemasyarakat luas, biasanya produk- produk yang dipromosikan adalah produk baru atau produk lama yang hanya untuk menjalin hubungan kepada pelanggan setia.

c. Tempat (location)

Tempat adalah suatu wadah yang merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa.

d. Harga (price)

Merupakan suatu kegiatan transaksi pembayaran atau pembelian dengan kesepakatan nominal angka yang harus di bayarkan oleh pembeli terhadap suatu barang.

## 2. Model- model sistem informasi pasar

Model sistem informasi sering dikenal dengan model informasi sistem (MIS) yang terdiri dari 3 (tiga) subsistem.

### a. 3 SUBSISTEM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

1) Subsistem riset pemasaran

Merupakan problem pemasaran yang sering dihadapi dalam perusahaan dapat berbeda dengan perusahaan yang lain, dari waktu – ke waktu oleh karena itu perbedaan – perbedaan masalah di fokuskan ada penelitian riset pemasaran yang beragam diantaranya riset pemasaran yang beragam itu di bahas pada fokus-fokus yang di riset yaitu :

- a) Memperkirakan jumlah dan struktur permintaan pasar
- b) Persepsi konsumen terhadap produk
- c) Posisi produk dalam persaingan pasar
- d) Evaluasi efektifitas strategi distribusi produk
- e) Evaluasi efektifitas strategi promosi penjualan

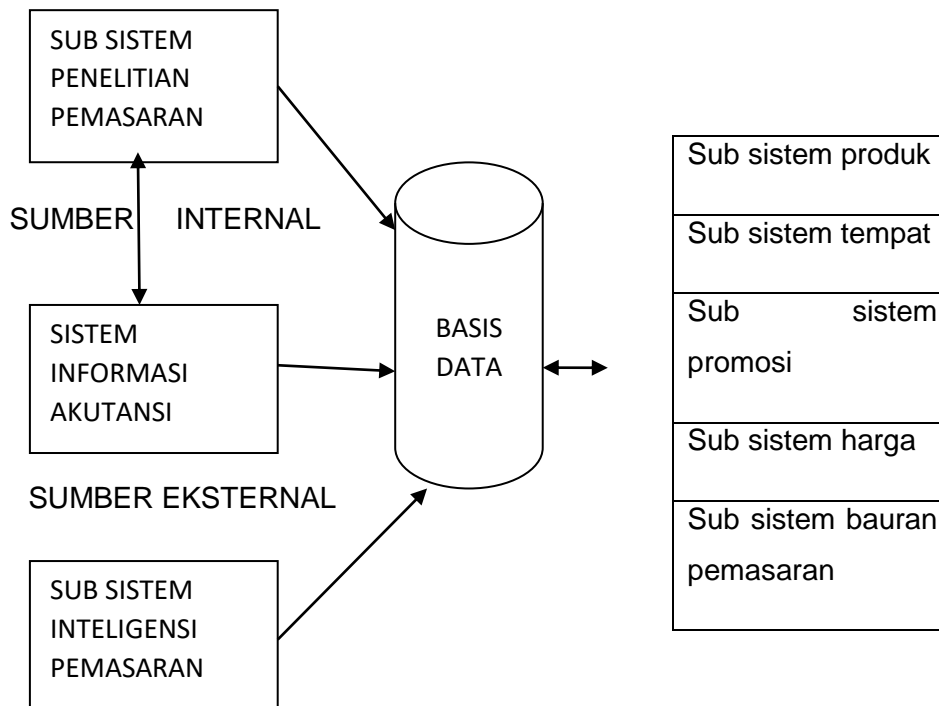
2) Subsistem intelijensi pasar

Subsistem intelijensi pasar adalah disetiap elemen-elemen di lingkungan pemasaran selalu berhubungan dan bertanggung jawab pada pelanggan dan pesaing. Seperti area functional lainnya pemasaran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintahan dan komunitas global.

3) Subsistem informasi akuntansi

Adalah sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan kegiatan akuntansi diantara lain;

- a) Mengumpulkan dan memproses penyimpanan data- data mengenai aktifitas transaksi
- b) Mengolah data- data menjadi sebuah informasi untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.
- c) Dapat mengontrol semua aktivitas mengenai organisasi yang diakses.



Sumber : [https:// mutiarakharisma.wordpress.com](https://mutiarakharisma.wordpress.com)

Gambar 6.1 MODEL SISTEM INFORMASI PEMASARAN

### 3. Subsistem input informasi intelegen pemasaran

Sebuah perusahaan yang memproduksi produk dan dapat dikenal oleh masyarakat membutuhkan proses pemasaranyang sangat baik mencakup penjualan langsung maupun penjualan melalui iklan ( televis, radio, brosur, internet dll) .

Model – model sistem informasi pemasaran dapat melalui beberapa proses diantara lain :

- a. Subsistem pemroses data



Sebelum kita mengumpulkan data di dalam rangka mengumpulkan riset maka terlebih dahulu kita harus mengecek apakah data, yang kita perlukan sudah sesuai dengan persoalan yang dihadapi.

Data- data pokok yang harus di kumpulkan dalam teknik penelitian diantaranya:

#### 1) Survey

Merupakan tehnik penelitian pemasaran dengan banyak pertanyaan pada beberapa orang di level umur yang berbeda dengan pertanyaan yang sama. Survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada orang individu, ataupun kelompok.

#### 2) Wawancara

Wawancara bertujuan mencari informasi tentang narasumber. Wawancara biasanya berupa percakapan antara dua orang atau lebih berlangsung antara narasumber dan pewawancara.

#### 3) Pengamatan

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya ,untuk mendapat informasi-informasi yang dibutuhkan

#### 4) Pengujian terkendali

Dalam pengujian hal yang harus di lakukan adalah merancang dan mengukur efek dari suatu kegiatan tertentu, dan dimanfaatkan sebagai objek dalam pengumpulan data sekunder dengan teknik penelitian.

#### 5) Mailing Lists

Meliputi banyak website dan alamat - alamat surat yang ada seperti contoh gmail, email, yahoo, weChat, KakaoTalk

#### 6) Direct Mailing

Yaitu Sebuah daftar yang dimungkinkan banyak perusahaan memutuskan untuk membuat suatu kontrak dengan pasar yang di pilih dengan surat secara langsung.

b. Subsistem intelejency pasar

Seorang pemasar memiliki tanggung jawab utama pada para konsumen dan para pesaingnya, yang bertujuan untuk meningkatkan atau menaikkan pencapaian pendistribusian pasar.

c. Subsistem produk

Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan sebuah pemasaran. Dan merupakan sebuah unsur utama dalam marketing mix dan perusahaan pun berhak memutuskan untuk menyediakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dipasar tertentu.tugas bagi seorang menejer pemasaran mengembangkan strategi pemasaran dalam marketing mix dan mengintegrasikannya dalam suatu perencanaan pemasaran.

d. Subsistem promosi

Tujuan dari sebuah promosi adalah memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk karena adanya promosi yang di tawarkan dengan batasan waktu tertentu memungkinkan menaikkan tingkat pembelian karena keterbatasan waktu yang disediakan. Disebuah promosi sebuah tugas pemasaran di embankan kepada seorang sales promosi yang merupakan kegiatan promosi untuk mengakselerasi respon konsumen atau proses keputusan pembeli produk dengan membelikan nilai tambah.

Sebuah promosi bertujuan untuk ;

- 1) Memberikan sebuah pemberitahuan untuk menjawab semua pertanyaan konsumen atas barang- barang yang di sajikan kepada pelanggan dengan harapan ada upaya pembelian dalam proses promosi berlangsung. Informasi yang di peroleh melalui promosi sebagai berikut,harga, kualitas barang, biaya kirim, dll.
- 2) Pendataan data pemesanan produk atas penjualan kedalam entri pemesanan produk

e. Subsistem harga

Harga merupakan subsistem dari promosi yang mendukung keputusan pelanggan untuk membeli sebuah produk, harga ditentukan berdasarkan nilai dan kualitas produk yang ditaksir oleh pelanggan guna untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

f. Subsistem unsur terpadu

bauran pemasaran yang lebih komplit dan dikombinasikan pada pembentukan strategi pemasaran. Tugas utama pemasar lebih di fokuskan pada perencanaan aktivitas pemasaran dan perencanaan program-program pemasaran terpadu untuk menghasilkan dan menciptakan komunikasi pada segmen penilaian bagi konsumen, tujuan pemasaran. Terbagi atas 3 kelompok produk, harga, tempat, promosi.

3. metode pengumpulan data, yaitu;

- 1) Metode pengumpulan data lebih dikenal dengan sebutan sensus .Pengumpulan data ini di fokuskan kepada pencatatan elemen- elemen yang menjadi objek dalam penelitian. Objek penelitian bisa berupa orang, benda, lembaga/ organisasi, rumah tangga, perusahaan, industri, lading, perkebunan, bintang- bintang dll..
- 2) Metode pengumpulan data ini lebih difokuskan pada pencatatan bagian kecil dari objek yang di teliti seperti pencatatan sampel dan contoh populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampelnya saja. Metode ini disebut sampling yang dapat memperoleh nilai karakteristik perkiraan.
- 3) Metode pengumpulan data dengan jalan mengambil beberapa elemen atau satu elemen saja dari sering tidak jelasnya populasi. Metode ini disebut studi kasus (Case Study).

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Apa yang dimaksud model sistem pemasaran?
2. Sebutkan dan jelaskan apa saja 4P itu?
3. Apa saja 3 subsistem sistem informasi pemasaran, yang kalian ketahui?
4. Sebutkan model- model sistem informasi pemasaran yang kalian ketahui?
5. Ada 3 metode pengumpulan data, Sebutkan dan jelaskan?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing. Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823, E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 7

### MODEL SISTEM INFORMASI PEMASARAN (OUTPUT)

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu menguasai dan menggambarkan Model Sistem Informasi Pemasaran (Output)

#### B. URAIAN MATERI

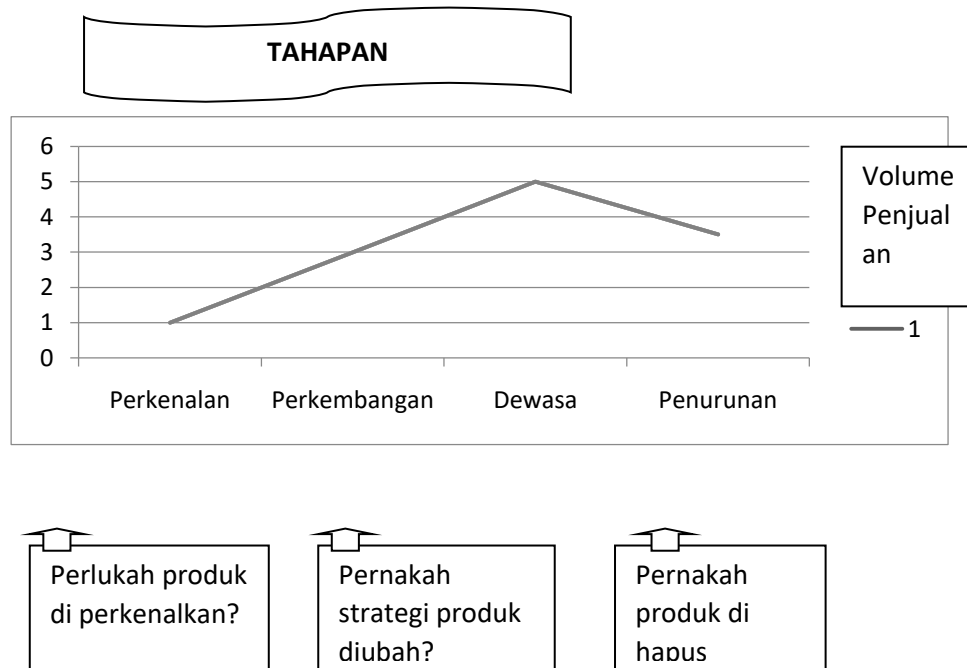
##### 1. Subsistem output dari produk

Produk adalah bagian yang terpenting dalam aktivitas pemasaran yang merupakan elemen utama penjual dalam memasarkan barang di pasar untuk di distribusikan ke konsumen melalui tahapan pengenalan, informasi produk, dan kegunaan akan produk bagi konsumen dalam hal ini konsumen berhak memutuskan produk- produk yang ditawarkan oleh pemasar yang layak digunakan atau di konsumsi oleh konsumen. Perusahaan sebagai media yang memfasilitasi keluarnya produk dipasaran mempunyai tanggung jawab akan produk yang didistribusikan ke konsumen. Dalam hal ini peran penting seorang manajer pemasaran terhadap produk- produk yang akan di distribusikan ke pasar sehingga produk- produk tersebut akan tetap bertahan dan digunakan oleh konsumen sebagai pilihan yang akan digunakan. Subsistem produk sebagai berikut :

##### a. *Siklus hidup produk*

Suatu produk yang siap di distribusikan dipasaran harus mampu melewati banyak tahap dan proses pada pendistribusianya hal ini tidak lepas dari tugas seorang pemasar produk. Dari pengenalan (promosi) dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. siklus hidup produk lebih memfokuskan pemasar dalam membuat menjelaskan arti sebuah nama atas produk yang ditawarkan. Siklus hidup *produk*. adalah serangkaian perjalanan suatu produk yang di ciptakan dari suatu perusahaan hingga sampai ketangan konsumen yang membutuhkan. Pada hakikatnya, setiap produk- produk yang diciptakan di pasar akan melalui Daur Hidup Sebuah Produk.

## DAUR HIDUP SEBUAH PRODUK



Gambar 7.1 Daur Hidup Sebuah Produksi

Pada dasarnya, Daur Hidup Sebuah Produk atau *Product Life Cycle* mempunyai 4 Tahapan antara lain Perkenalan (*Introduction*), Perkembangan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), Penurunan (*Decline*).

1) Perkenalan (*Introduction*)

Pada Tahap ini merupakan tahap pertama dan paling penting yang harus dilakukan pada siklus hidup produk dalam siklus hidup produk yang mana perusahaan sebagai produsen memperkenalkan produk yang mereka hasilkan kepada pasar sebagai konsumen.

Strategi pemasaran pada proses ini sangat penting ditujukan kepada konsumen untuk mendorong minat konsumen terhadap barang yang di tawarkan. Beberapa karakteristik pada Proses Perkenalan produk antara lain :

- Produk- produk baru yang akan di terjunkan di Pasar (*Market*)
- Laba penjualan produk kurang.
- Volume produksi masih minim.
- Biaya operasional produk masih tinggi

- e) Cash *Flow* yang masih bernilai buruk
- f) Beberapa agen penjualan (Grosiran) masih belum yakin untuk memilih produk baru yang belum dikenal masyarakat.
- g) Promosi akan produk baru sangat dibutuhkan dalam rangka memperkenalkan produknya.

## 2) Perkembangan Produk

Tahap Perkembangan (Pertumbuhan) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen.

Beberapa karakteristik proses Perkembangan antara lain :

- a) Meningkatkan perluasan daerah pemasaran
- b) Laba penjualan yang tinggi
- c) Volume produksi meningkat
- d) Penerimaan produk- produk di pasaran
- e) Cash Flow yang bernilai baik
- f) laba penjualan meningkat
- g) Biaya produksi rendah

## 3) Kedewasaan

Dalam Peningkatan Omset penjualan yang rendah. bersaing dengan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya.

- a) Volume produksi yang tinggi
- b) Keuntungan yang tinggi akan mendapatkan posisi terbaik di pasar
- c) Cash Flow positif.
- d) Pesaing yang lemah akan mundur dari pasar
- e) Harga Produksi yang masih rendah.

## 4) Penurunan

Padatahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (market). Ciri-ciri Tahap Penurunan adalah sebagai berikut :

- a) Keuntungan yang semakin rendah dan *Cash flow* yang buruk.

- b) Daya beli rendah .
- c) Menurunnya persaingan di dalam pasar.
- d) Menurunnya volume produksi .

Rendahnya angka penjualan produk merupakan suatu gejala siklus hidup produk tidak baik yang mengakibatkan kegagalan pemasaran. Yang perlu di perhatikan adalah produk- produk pengganti (Substitusi) akan menjadi pilihan konsumen sebagai produk alternatif. Alternatif-alternatif tersebut di antaranya adalah :

- a) Meningkatkan investasi dan dominasi pasar untuk menempati posisi utama dalam persaingan pasar .
- b) Mensosialisasikan Penggunaan dan Pemanfaatan produk- produk baru yang baru didistribusikan di pasar.
- c) Mencari target pangsa pasar.
- d) menambah investasi konsumen untuk mendapatkan konsumen tetap
- e) Pejualan asset atas bisnis yang tidak baik.

## **2. Strategi Ekstensi (Perpanjangan)**

Pada dasarnya siklus hidup suatu produk berbeda-beda dan memiliki rentan waktu pada periode dan waktu tertentu tergantung penerimaan konsumen terhadap produk. Contohnya tv bermerek LG tipe dan model tertentu akan dibatasi jumlah yang akan diproduksi dalam kurun waktu tertentu, mengikuti perkembangan dan laju teknologi kemudian perusahaan LG pada periode kemudian akan memproduksi model dan tipe TV berbeda lagi dalam upaya membuat inovasi yang berbeda sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan. Contoh lain Detergen rinso hampir puluhan tahun sudah menguasai pasar dan sudah akrab dalam ingatan konsumen akan brand ini meskipun nama- nama detergen lain sudah banyak bermunculan di pasaran tetapi nama detergen rinso hampir tidak bisa hilang dalam ingatan konsumen. berada dalam kondisi antara pertumbuhan dengan dewasa. Beberapa langkah untuk memperpanjang siklus hidup produk :

- a. Memperbaiki Kualitas produk. Seperti dengan cara mengajak pelanggan untuk menggunakan produk- produk dengan mengikuti aturan- aturan penggunaan atau tata cara penggunaan produk dengan baik dan benar sehingga dapat



- memperoleh hasil dan manfaat yang maksimal. Contoh : seperti penggunaan tonik rambut rontok sebaiknya digunakan beberapa menit sebelum keramas.
- b. Meningkatkan Fungsi dan manfaat dari produk. Contoh seperti detergen cair tidak hanya untuk mencuci pakaian saja tapi dapat mencuci alat lainnya.
  - c. Recover Produk diupayakan mempunyai kemasan baru dan terlihat menarik baik dari segi volume.
  - d. Mencari calon konsumen baru. Apabila pasar sudah tidak memungkinkan dalam peningkatan pemasaran suatu produk maka produsen harus menyiapkan strategi dalam pemasaran untuk calon konsumen baru.
- Penjualan merupakan proses suatu produk baru untuk mulai memasuki pasar. Dari pengenalan, perkembangan, dan pendistribusian .

### 3. Model Evaluasi Produk Baru

Meskipun model-model evaluasi telah banyak tersedia, namun sejumlah survey menunjukkan bahwa model-model tersebut masih kurang dimanfaatkan. Ozer (1999) melakukan pengkajian pada model-model evaluasi pengembangan produk baru sebagai berikut:

- a. Brand equity analisis. Dalam analisis ini , perusahaan terus menerus mempelajari merek-merek dan mengevaluasi kemungkinan membuat produk baru dan menyusun strategi-strategi pemasaran yang relevan.
- b. Need / usage context analysis. Analisis ini memberikan informasi tentang peluang-peluang munculnya suatu produk baru sehingga produk-produk baru pun dapat didesain dan dikembangkan untuk menangkap peluang-peluang tersebut, serta memberikan ide bagaimana memosisikan suatu produk dalam mendukung rencana strategis. Analisis ini akan lebih efektif jika difungsikan bersama-sama dengan model-model lain yang memfokuskan pada atribut-atribut marketing dan produk yang spesifik.
- c. Environmental scanning. Pengembangan dan evaluasi produk baru berlangsung padalingkungan dinamis. Informasi relevan dapat dikumpulkan dari bidang ekonomi, sosial, budaya, hukum, politik dan teknologi, pemantauan lingkungan juga dapat memperkirakan peristiwa-peristiwa yang mungkin terjadi dimasa depan dan menentukan sifat lingkungan yang akan berkembang di kemudian hari.
- d. Portofolio approach. Model ini menciptakan suatu portofolio yang digunakan oleh perusahaan yang mengembangkan serangkaian produk atau

serangkaian lini produk multi-generasi. Cara seperti ini memungkinkan mereka melakukan dua hal secara lebih baik, yaitu mengelola program-program pengembangan produk baru serta merencanakan penjadwalan introduksi produk-produk baru secara serial.

- e. Pattern recognition. Model ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi pola-pola konsumen yang populer di pasar dan mengkoleksi sejumlah besar data primer / sekunder tentang gaya hidup konsumen serta pola-pola konsumsi mereka dengan memanfaatkan teknologi komputer. Informasi ini sangat berharga untuk memperkecil resiko produk baru dan mengembangkan strategi0strategi jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.
- f. Internet. Sistem ini sangat berguna untuk pengumpulan data intelejen disektor ekonomi/perusahaan, mengidentifikasi trend pasar dan pengujian produk-produk baru atau prototip-prototip merek dalam waktu yang lebih singkat daripada waktu yang dibutuhkan suatu metode tradisional. Internet dapat dipakai untuk menciptakan produk, mengumpulkan informasi dan menguji prototip di tahap-tahap awal proses pengembangan suatu produk baru, serta untuk menentukan positioning. Pemilihan situs-situs jaringan yang memudahkan penggunaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang berniat memakai internet untuk menguji produk barunya.
- g. Alliances. Perusahaan-perusahaan membentuk aliansi-aliansi agar mereka memperoleh akses ke sumber daya yang saling melengkapi, atau kondisi yang amat dibutuhkan untuk mengembangkan dan memasarkan produk-produk baru. Di lingkungan pasar yang tidak stabil, langkah ini berguna untuk mengurangi resiko produk-produk baru serta untuk mempertahankan posisi pasar selama mungkin.
- h. Value chain approach. Model ini menggunakan konsep "mata rantai nilai" sebagai piranti untuk mengidentifikasi sumber-sumber potensial ke arah peningkatan nilai. Karena setiap perusahaan merupakan kumpulan aktifitas untuk mendesai, memproduksi, memasarkan, mengirimkan dan menopang produk-produknya, maka opini orang-orang yang terlibat dalam mata rantai nilai tersebut, seperti para pemasok dan para distributor dapat dimasukkan kedalam proses pengembangan dan evaluasi produk baru sebab mereka

semua dalam waktu yang panjang memegang peran yang krusial dalam menciptakan pembeli potensial

- i. Straight judgment / vicarious input. Model ini dapat digunakan pada beberapa tahap dari siklus hidup produk baru maupun pada produk yang telah ada. Ia dapat difungsikan untuk mengembangkan ide-ide di sekitar produk baru, meramalkan kinerja pasar dari suatu produk baru serta merancang strategi-strategi pemasaran yang relevan.

#### **4. Subsistem output dari tempat**

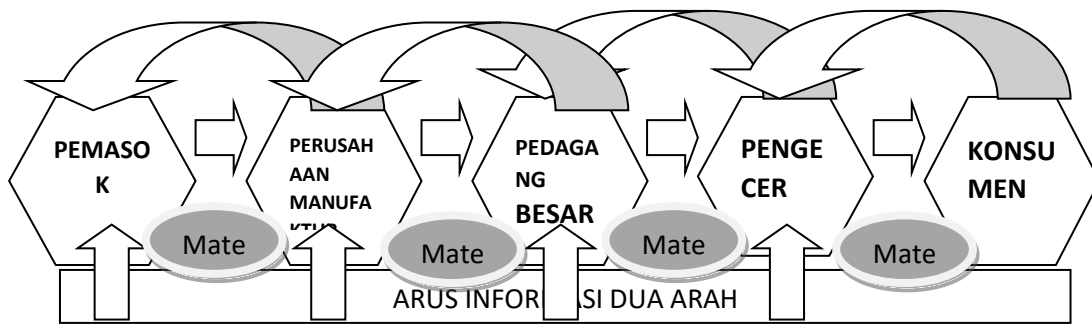
##### **SUBSISTEM OUTPUT TEMPAT**

Keputusan seorang pemasar dalam menentukan lokasi yang layak dan di prediksi sesuai target untuk mendistribusikan produk- produknya menjadi bagian yang terpenting dalam sistem pemasaran seperti contoh penggunaan minyak kemiri akan lebih banyak didistribusikan di pedesaan di bandingkan masyarakat kota contoh lain adalah seperti kopi bubuk di daerah perkotaan lebih cenderung memilih kopi bubuk instan dibandingkan di desa yang lebih menyukai kopi bubuk tradisional yang diproduksi dari daerah mereka sendiri. Karena masyarakat desa menilai dari sisi harga yang lebih ekonomis dibandingkan kopi kemasan yang lebih mahal .

Berbagai saluran distribusi yang digunakan perusahaan ke konsumen melalui beberapa tahapan seperti melalui agen, grosiran, swalayan, supermarket.

#### **5. Subsistem output dari promosi dan Arus Informasi Berbasis Komputer**

Komputer dan jaringan merupakan Suatu sistem informasi yang sangat cepat dan akurat dalam menginformasikan sebuah produk dan jasa hampir setiap orang menggunakan sosial media melalui smart phone promosi- promosi dalam berbagai bentuk iklan dan layanan sering kita jumpai ketika membuka situs- situs tertentu secara tanpa sadar kita menyaksikan dan melihat produk- produk yang ditawarkan seperti iklan gojek, grab, tokopedia, bukalapak, dll. Hal inilah membuat banyak perusahaan lebih memilih mempromosikan produk- produk mereka melalui media sosial.



Gambar 7.2 Arus Informasi Dua Arah

### SUBSISTEM OUTPUT PRODUKSI

Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan atau memperkenalkan produk baru tetapi promosi dilakukan untuk menganalisa produk- produk saingan yang serupa yang sama didistribusikan di pasaran sehingga menjadi point dimana perusahaan harus lebih mengutamakan kebutuhan- kebutuhan pelanggan dalam rangka memuaskan keinginan pelanggan. Area promosi yang tepat di era digital ini pada pendekatan-pendekatan kaum milenial dan eksekutif muda, ibu rumah tangga, yang selalu menggunakan aplikasi komputer dalam kegiatan keseharian dimulai dari pencarian- pencarian situs- situs tertentu seperti lowongan pekerjaan situs wisata, kuliner, informasi kesehatan, informasi pendidikan mereka mendapatkannya melalui mesin pencarian di internet. Perusahaan pun biasanya melengkapi tenaga penjualan mereka dengan komunikasi yang fleksibel menggunakan computer mikro *portable* hal ini memudahkan tenaga penjual memasarkan banyak produk mereka tanpa harus membawa fisik produk ke konsumen langsung. Para tenaga pemasar membawa computer *portable* pada saat mereka menjelajahi wilayahnya dan menggunakannya untuk:

- mencari *data* dan informasi untuk mendapatkan jawaban – jawaban yang diajukan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan pemasar.
- Menginput data kedalam system pemasukan pesanan
- Memberikan laporan panggilan yang mengikhtisarkan setiap panggilan penjualan mensepesifikasikan siapa yang dihubungi, apa yang dibahas apa tujuan penuualan selanjutnya.

Untuk meningkatkan penjualan produk para manajer pemasaran memutuskan dan memaksimalkan penggunaan dan penerapan sistem komunikasi elektronik, bagi para pemasar di perusahaan mereka dalam rangka penjualan yang lebih maksimal. Sistem yang dapat digunakan tenaga pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Informasi mengenai calon konsumen.
- b. Informasi mengenai konsumen tetap.
- c. Informasi mengenai produk unggulan .

## **6. Subsistem output dari harga**

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk bagi produsen maupun konsumen yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yang dihasilkan, area harga hampir mendekati area promosi dalam hal kesulitan dukungan keputusan, tergantung dari kebijakan harga perusahaan.

Harga mempunyai arti, suatu nilai pertukaran suatu produk barang maupun jasa yang mempunyai batasan angka penilaian tertentu pada barang tertentu. Yang dinyatakan dalam satuan harga. Menurut Kotler (2001:439) Harga merupakan biaya yang harus dibayar konsumen pada sebuah barang atau jasa, dengan jumlah nominal angka dari nilai guna dan manfaat suatu barang. karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Secara spesifik strategi penetapan harga meliputi ini terdiri dari ;

### **a. Produk Baru**

Dalam rangka menentukan penetapan strategi harga yang efektif untuk produk- produk baru ada tahapan- tahapan pengenalan yang harus dilalui terdapat 2 (dua) alternatif strategi penetapan harga, yaitu :

#### **1) Harga yang belum stabil**

Menawarkan produk dengan harga yang relative tinggi tentu saja diprediksi menekan biaya operasional selama produksi pendekatan harga atas produk untuk menekan biaya produksi skimming price menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam diferensiasi harga pada segmen penentuan harga pasar hal ini dilakukan sebagai umpan produk atas penerimaan harga di pasaran.

## 2) Harga Penetrasi

Menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih rendah untuk menghasilkan pangsa pasar yang lebih stabil atas permintaan akan barang, kepada calon konsumen strategi ini dilakukan sebagai upaya penerimaan harga produk- produk serupa dengan kualitas yang berbeda dipasar dengan brand- brand baru yang belum akrab dimasyarakat tapi mempunyai fungsi dan kegunaan yang sama.

## 3) Produk Yang telah dipasarkan

Harga untuk produk yang sudah diproduksi di pasar selalu berkaitan dengan siklus kehidupan produk, 3 (tiga) hal dalam siklus hidup sebuah produk sebagai berikut :

### a) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini ditandai dengan penjualan meningkat disertai munculnya pesaing. Pada awalnya terjadi pertumbuhan yang cepat, strategi yang diterapkan adalah ***tetap mempertahankan harga produk/pasar***. Ketika pertumbuhan melambat, terapkan strategi harga agresif ; ***menurunkan harga untuk mendorong penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat***.

### b) Tahap Penyempurnaan

Pada tahap Penyempurnaan harga merupakan kunci utama dalam penetapan strategi penjualan, pihak perusahaan harus cepat tanggap merespon semua keluhan- keluhan konsumen akan produk yang sudah dipasarkan, dalam rangka menghadapi pesaing- pesaing yang semakin banyak dan siap memperbaiki produk - produk serupa di pasaran. Kontrol harga haruslah dipertimbangkan dengan bijaksana jika tetap menginginkan siklus hidup sebuah produk akan lama dipasaran.

### c) Tahap Penurunan

Penurunan akan jumlah produksi ditandai dengan berkurangnya penawaran dan permintaan akan produk tersebut. Hal ini diprediksi merupakan tahap akhir dari siklus hidup sebuah produk. Hal ini disebabkan oleh berbagi faktor dipasarkan pada periode waktu tertentu dan harga tertentu yang terkadang melibatkan faktor teknologi. Strategi- strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan pada tahap ini untuk

mengatasi kerugian yang diprediksi tinggi dengan mengadakan potongan harga.

Sesudah perusahaan mengambil langkah untuk menetapkan tujuan dan arah pemasaran yang akan dicapai, maka langkah – langkah selanjutny adalah sebagai berikut :

**a) Penentuan harga berdasarkan biaya**

**(1) Penentuan Harga Biaya Tambahan**

Penetapan harga suatu produk sudah melalui perhitungan biaya-biaya operasioanal yang sudah dikeluarkan selama faktor produksi berlangsung. Sehingga perusahaan dapat menentukan sebuah produk yang akan dijual di pasaran. Penentuan harga dengan menerapkan Metode menggunakan rumus dibawah ini :

**Rumus ; Biaya Total + Margin = Harga Jual**

**(2) Penentuan Harga Mark-Up**

Metode mark-up digunakan dengan memperhitungkan harga beli suatu produk untuk menetapkan barang yang akan dijual kembali dengan mempertimbangkan selisih antara harga beli dan jual yang dinaikan metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

**Rumus ; Harga Beli + Mark-Up = Harga Jual**

**(3) Penentuan Harga BEP ( Break Even Point )**

Metode lebih menerapkan harga sebuah produk dengan memperhitungkkn keseimbangan antara keseluruhan total biaya dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

**Rumus ; BEP => Total Biaya = Total Penerimaan**

**b) Penentuan Harga berdasarkan Harga Pesaing/Kompetitor**

Penentuan harga dilakukan dengan memanfaatkan harga pesaing sebagai acuan dalam penetapan penjualan biasanya terjadi pada pasar oligopoly.

### c) Penentuan Harga Berdasarkan Permintaan

Penentuan harga didasarkan atas pendapat para pelanggan terhadap nilai guna dan nilai tukar terhadap suatu barang yang didapatkan (*price value*) sensitivitas harga sebuah produk berbanding lurus terhadap sensitivitas kualitas barang yang diterima.

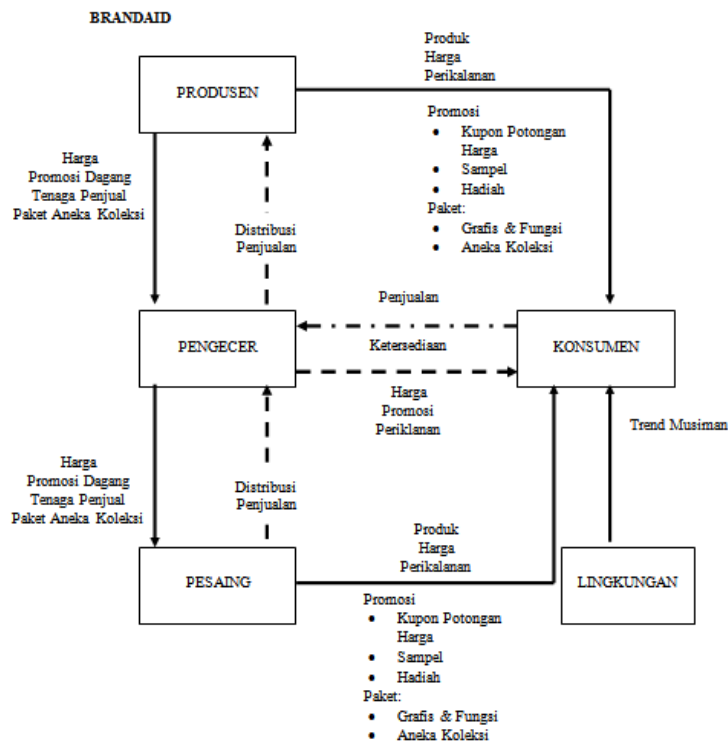
## 5. Menjelaskan subsistem output dari bauran terintegrasi

Subsistem bauran merupakan Pendukung yang mendorong manajer untuk melakukan strategi-strategi pemasaran dalam pencapaian memproyeksikan kemungkinan-kemungkinan ketidak stabilan pasar. Contoh sebuah informasi layanan sebuah fitur disebuah aplikasi sosial media yang terintegrasi terhadap prediksi- prediksi penjualan akan produk- produk yang disediakan oleh sebuah sistem yang mungkin masyarakat tidak terlalu mengenal produk- produk dalam penjualan offline (langsung) akan tetapi promosi- promosi melalui media online lebih dikenal masyarakat karena bersifat terus menerus menawarkan produk tersebut sehingga menimbulkan hasrat untuk mencoba produk- produk baru yang ditawarkan.

Subsistem bauran terintegrasi mendukung manajer saat unsur-unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk strategi tertentu. Ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi.

BRANDED masih merupakan suatu daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Penjualan produk – produk kualitas branded sampai saat ini , masih diprediksi merangsang kegiatan perusahaan manufaktur yang menjual ke konsumen melalui para pengecer dalam lingkungan yang kompetitif. Lingkungan ini, termasuk berbagai elemen utama dan pengaruh yang saling menghubungkannya, ditunjukkan dalam gambar 7. Tanda panah penuh menggambarkan berbagai efek yang mengalir dari perusahaan manufaktur, pengecer, kompetitor, dan lingkungan bisnis. Tanda panah terputus-putus menjelaskan respon terhadap banyaknya pengaruh tersebut.





Gambar 7.3 Bauran Terintegrasi

Pendekatan dasar model diatas adalah menunjukkan efek dari sebuah sistem penjualan perusahaan produk manufaktur yang mempengaruhi hampir setiap tanda panah penuh. Di dalam daftar kolom Akan tetapi Hal ini terjadi jika perusahaan yang menggunakan BRANDED mengalami kekisruhan, yang disebabkan faktor eksternal kemudian diikuti dengan respon penjualan yang meningkat dan tidak dapat diprediksi atas produk baru tersebut. Bentuk subsistem bauran ini terintegrasi sebagai BRANDED yang di jadikan sebagai alat yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memutuskan menjadikan barang tersebut sebagai pilihan produk utama dengan melihat sisi daya guna, kualitas, dan faktor eksistensi dalam kehidupan sosial.

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Definiskan pengertian subsistem output sebagai bagian dari marketing mix?
2. Jelaskan tentang siklus hidup produk (*product life cycle*) ?
3. Sebutkan ciri-ciri dari tahap pengenalan suatu produk ?
4. Jelaskan tentang strategi yang sering dilakukan dalam tahap pengembangan suatu produk ?
5. Kenapa subsistem output tempat sangat menentukan tingkat penjualan ?

**D. REFERENSI**

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1.  
Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing. Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 8**

### **INDIKATOR KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAKSANAAN STRATEGI MARKETING**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mensitesiskan indikator strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berdasarkan dari teori para ahli

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Indikator terhadap strategi produk**

Kepuasan konsumen sudah menjadi semacam indikator keberhasilan sebuah upaya pemasaran suatu produk dan menjadi daya tarik yang dijumpai di hampir semua buku di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dalam visi, misi, dan slogan, serta iklan pada sebagian besar organisasi bisnis dan non bisnis “kata kepuasan konsumen” sudah tidak asing lagi namun demikian kepuasan konsumen itu tetap menjadi suatu yang sangat penting

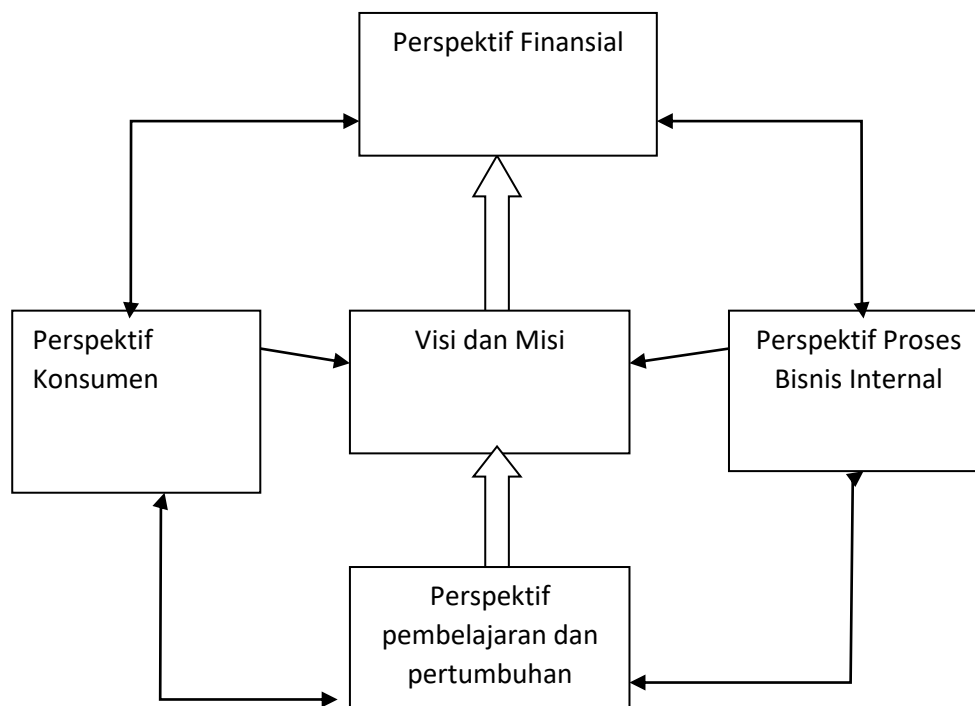
Salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis adalah upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Hal ini sudah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran. Kontribusi yang krusal dari topik kepuasan konsumen, adalah seperti terwujudnya loyalitas konsumen, naiknya tingkat reputasi di perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, meningkatnya efisiensi dan produktivitas, dan berkurangnya biaya transaksi masa depan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* secara etimologis berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, atau memadai dan “*factio*” artinya melakukan atau membuat. Secara keseluruhan dan sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan suatu atau membuat sesuatu memadai namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen istilah kepuasan konsumen kemudian menjadi sesuatu hal yang kompleks. Hingga saat ini belum juga dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan konsumen : apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998 dan geese & Cote 2000).

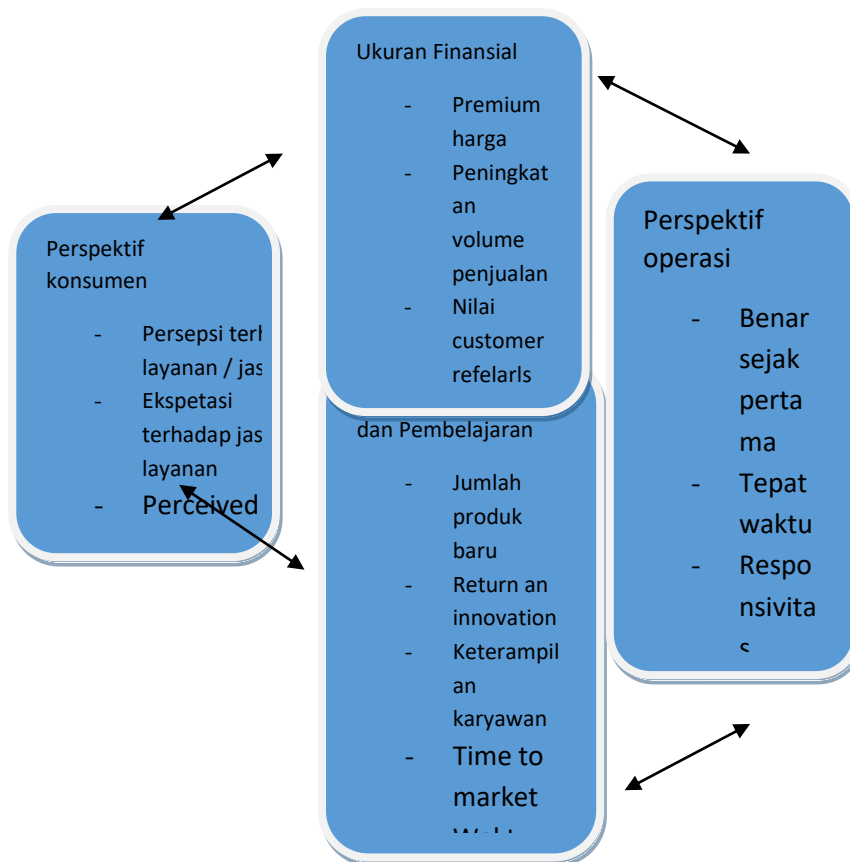
## 2. BALANCED SCORECARD ( Pengukuran Kinerja)

Organisasi yang baik memiliki sistem pengukuran kerja yang komprehensif dan sistematis Kaplan Norton (1996 a/ 1996 b). “mengembangkan sistem komprehensif yang sangat bermanfaat dalam membantu menejer untuk menterjemahkan visi & strategi perusahaan kedalam ukuran- ukuran kinerja yang saling berkaitan. Sistem tersebut dinamakan BALANCED SCORECARD yang kombinasikan ukuran financial kinerja masalah dengan ukuran-ukuran pemicu kinerja , BALANCED SCORECARD mengukur unit kerja bisnis berdasarkan 4 perspektif utama, yaitu financial, konsumen, proses bisnis internal serta pembelajaran pertumbuhan seperti bagan dibawah ini :



Sumber : Kaplan & Norton (1996a dan 1996b)

Gambar 8.1 Balanced Scorecard



Sumber : diadaptasi oleh zeithaml & bitner (2003) dari Kaplan & Norton (1992)

Gambar 8.2 contoh ukuran dalam balanced Scorecard

Perspektif terbagi atas :

**a. Perspektif financial**

Ukuran kinerja financial memungkinkan para menejer jasa dan barang untuk memantau kontribusi implementas strategi perusahaan terhadap peningkatkan profitabilitas. Biasanya perusahaan menekankan 2 aspek utama dalam perancangan strategi finansialnya : pertumbuhan pendapatan dan produktivitas (Kaplan dan Norton ,2000) strategi pertumbuhan pendapatan berfokus pada meraih penjualan dari pasar baru dan produk baru atau memperkuat dan memperluas relasi dengan konsumen saat ini.

3 tahap bisnis yang dikaitkan dengan tujuan financial yaitu ;

### 1) Growth

Unit bisnis yang memiliki jasa dengan potensi pertumbuhan signifikan dan membutuhkan sumber daya (fasilitas dan operasi) dan jejaring distribusi cukup besar guna memanfaatkan peluang pasar yang tersedia tujuan financial untuk situasi ini adalah tingkat pertumbuhan, penjualan, persegmen, dan presentasi pendapatan dari produk jasa dan konsumen baru.

### 2) Substain

Unit bisnis yang berkemungkinan untuk mempertahankan atau mungkin pula meningkatkan secara moderat tangsa pasarnya dari tahun ke tahun, tujuan financial yang sesuai adalah tangsa konsumen sasaran, profitabilitas konsumen, dan profitabilitas lini produk.

### 3) Harvest

Unit bisnis dewasa yang membutuhkan invest secukupnya untuk mempertahankan kapabilitas dan peralatan operasi. Tujuan financial yang cocok adalah payback, profitabilitas konsumen, dan profitabilitas lini produk.

## b. Perspektif konsumen

Komponen Balanced Scorecard ini menekankan pentingnya proses identifikasi segmen pasar yang ingin dijadikan pasar sasaran dan proposisi nilai (value proposition) yang ditawarkan kepada mereka. Proposisi nilai mencerminkan nilai superior dibandingkan para pesaing dibandingkan dalam 3 hal utama sebagai berikut:

### 1) Manfaat functional

Humberger, kentang goreng, salad, muffin, minuman ringan, dan Lainnya yang bercita rasa higienis dan siap saji bonus tambahan yang menarik seperti cinderamata dan kartu permainan.

### 2) Manfaat emosional

a) Pada usia anak-anak (terdapat rasa senang dan gembira, seperti pada saat perayaan ulang tahun, berinteraksi dengan teman sebaya diarena

bermain, terdapat hubungan dengan sifat-sifat tertentu dan momen istimewa dengan keluarga)

b) Bagi orang dewasa kehangatan dalam acara-acara pengalaman keluarga yang diperkuat dengan iklan.

### 3) Manfaat ekonomi biaya rendah

Komponen utama dalam setiap strategi penjualan adalah perimbangan nilai yang mendeskripsikan produk dan jasa yang unik, praktik manajemen relasional dengan konsumen dan reputasi perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen sasaran. Setiap perusahaan jasa pada prinsipnya bisa memilih salah satu diantara 3 daya beda dalam merancang proposisi nilai (Treacy dan wiersema, 1995).

#### a) Operasional excellence

Perusahaan memenangkan kompetisi harga bersaing, kualitas produk, serta pemenuhan dan pengiriman pesanan secara responsive.

#### b) Customer intimacy

Perusahaan menggarisbawahi kualitas relasi dengan para konsumen dan kelengkapan pemecahan masalah layanan yang ditawarkan produk.

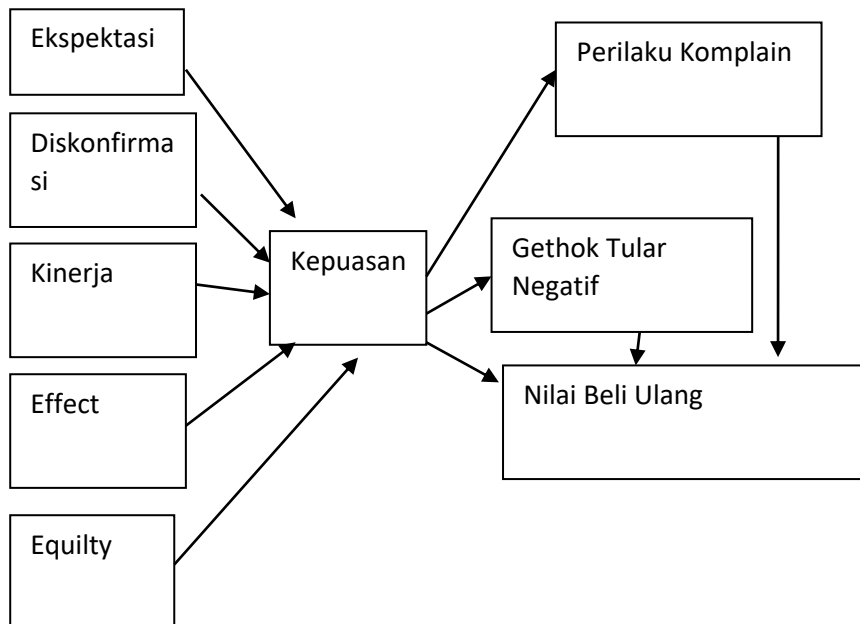
#### c) Produk Leadership

Perusahaan konsentrasi pada fungsionalitas, pilihan-pilihan dan kinerja superior pada produk dan jasa

## 3. PENGUKURAN KEPUASAN KONSUMEN

Dalam dua decade antara tahun 1980 hingga 1990 pengukuran kepuasan konsumen menjadi topik sentral yang sering dibahas di banyak penelitian. Pada periode itu pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan hal pengukuran konsumen yang ditawarkan perusahaan riset pasar, biro promosi dan konsultan manajemen. Sejumlah Negara telah mengembangkan indeks kepuasan konsumen nasional untuk berbagai macam produk dan jasa diantaranya; Swedia pelanggan satisfaction barometer (SCSB), sejak tahun 1989. Pelanggan satisfaction index of Singapore (CSISG) sejak 2008 dan Japanese pelanggan satisfaction index (JCSI) sejak 2009. Beberapa Negara lain juga menerapkan indeks kepuasan konsumen nasional misalnya Austria, Jerman,

hongkong, selandia baru, dan Taiwan. Menurut Cornel (1992, 2005) indeks seperti ini bisa menjadi komplemen penting dalam ukuran tradisional kinerja ekonomi karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, emegang saham, investor, pemerintahan dan konsumen.



Sumber : Szymanski & Henard (2001)

Gambar 8.3 model amterseden dan konsekuensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki berbagai level of specificity yang berbeda dalam sejumlah penelitian. Meski pun beberapa riset berfokus pada kepuasan terhadap atribut produk. Wiraniaga, dan pengalaman konsumsi, Chan et al (2013). Berargumen bahwa level yang lebih fundamental seharusnya adalah produk, baik komoditas maupun jasa. Menurut YI (1999) kepuasan konsumen pada level produk dapat didefinisikan sebagai respon terhadap evaluasi perbedaan yang dipersepsikan standara perbandingan tertentu (ekspetasi sebelum pembelian). Dan persepsi terhadap kinerja produk selai itu transaksi spesifik pelanggan satisfaction dan cumulative pelanggan satisfaction juga perlu dibedakan yaitu penilaian evaluative purna konsumtif terhadap situasi spesifik



sedangkan cumulative pelanggan satisfaction merupakan evaluasi keseluruhan berdasarkan semua pengalaman pembelian dan konsumsi suatu produk sepanjang waktu menurut Cornell, Et, AL (1996) cumulative pelanggan satisfaction lebih fundamental dan bermanfaat dibandingkan transaction spesifik pelanggan satisfaction dalam memprediksi perilaku konsumen.

#### 4. APA YANG DIUKUR

Beragam metode yang dijadikan sebagai alat ukur atas kepuasan pelanggan yang dapat kita lihat dalam 6 konsep di bawah ini :

a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall pelanggan satisfaction)

Suatu metode yang sederhana untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan cara mewawancarai langsung konsumen tentang kepuasan konsumen tersebut dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Ada dua proses pengukuran, yaitu:

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi pengukuran kepuasan konsumen umumnya terdiri dari 4 langkah, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi indikator kunci kepuasan konsumen
- 2) Menawarkan kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan produk-produk spesifik, seperti ketepatan waktu pelayanan, ragam fasilitas layanan yang diberikan atau standar keramahan staf.
- 3) Menawarkan kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan produk-produk yang sama
- 4) menawarkan pada para konsumen untuk menetapkan sendiri hal-hal yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (confirmation of expectation)

Berdasarkan kecocokan atau ketidakcocokan antara keinginan konsumen dengan hasil kinerja aktual produk di perusahaan pada sejumlah pengenal atau pokok-pokok yang penting

d. Niat beli ulang

Kepuasan konsumen diukur melalui kebiasaannya dengan cara mewawancarai langsung apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan itu lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to Recommend*)

Pada kasus produk yang pengulangan pembelian kembali dalam waktu yang cukup lama bahkan tidak terjadi sama sekali pembelian kembali seperti contoh pembelian tempat tinggal, pembelian kendaraan, asuransi jiwa, wisata keliling dunia, maka kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada temannya atau relasinya yang akan dijadikan ukuran untuk dianalisis dan di tindak lanjuti oleh perusahaan.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Terdapat bermacam-macam aspek yang dipelajari guna mengetahui ketidakpuasan konsumen meliputi :

- 1) Kompleksitas
- 2) Retur
- 3) Biaya garansi
- 4) Produk recall
- 5) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

## 5. METODE PENGUKURAN

Ada 4 metode yang digunakan

a. Sistem keluhan dan saran

Setia organisasi jasa berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses / sering lalui konsumen), kartu komentar, saluran telpon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lainnya.

b. Ghost / mystery shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing

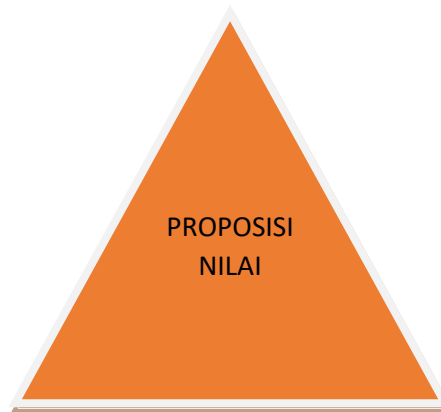


## d. Skala 10 poin;

Berdasarkan peristiwa yang pernah anda alami sebagai nasabah bank UVW, bagaimana penilaian anda terkait pemenuhan kepuasan terhadap pelayanannya?

1-----10  
Sangat tidak puas sangat puas

Manfaat emosional



Manfaat fungsional

Manfaat Ekonomik

**Pelanggan Satisfaction (Cs) = Perceived value (Pv) ≥ Expected Value (Ev)**

Gambar 8.4 Preposisi Nilai (Value Proposition)

Dari konsep yang dijelaskan di atas ini dapat memicu terjadinya peningkatan aktifitas pembelian produk menjadi in-elastis untuk jangka panjang. Upaya perusahaan untuk mewujudkan strategi unggul berkualitas produk, penekanan strategi diarahkan pada konsumen terbaik, strategi ofensif - defensif, strategi *pay-for-performance*, strategi rintangan pengalihan, strategi relationship marketing, strategi pelanggan retention, strategi jaminan tanpa syarat, strategi superior pelanggan service, strategi menangani keluhan dan strategi empati. Strategi-strategi itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi superior kualitas produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. setidaknya, secara teknis harus menyamai pesaing unggulan dalam industri sejenis. Pada dasarnya "Mengutamakan kualitas". Biasanya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi berbandinglurus dengan penyediaan standar pelayanan konsumen yang tinggi pula dari perusahaan.

b. Strategi fokus pada konsumen terbaik

Penerapan program kepuasan konsumen selayaknya memberikan perhatian khusus pada pelanggan yang berreputasi terbaik seperti memberikan diskon, atau hadiah akhir tahun. Perusahaan yang berfokus pada konsumen dapat memperoleh 20 persen keuntungan lebih banyak dari konsumen yang secara rutin mengkonsumsi dari 80 persen dari penjualan produknya. Konsumen potensial adalah mereka yang senang menggunakan produk perusahaan, mereka tidak mudah berpindah ke produk lainnya, mereka berbelanja dalam volume yang banyak, pembayaran tidak perlu ditagih dan lancar serta tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah.

c. Strategi pay-for-performance

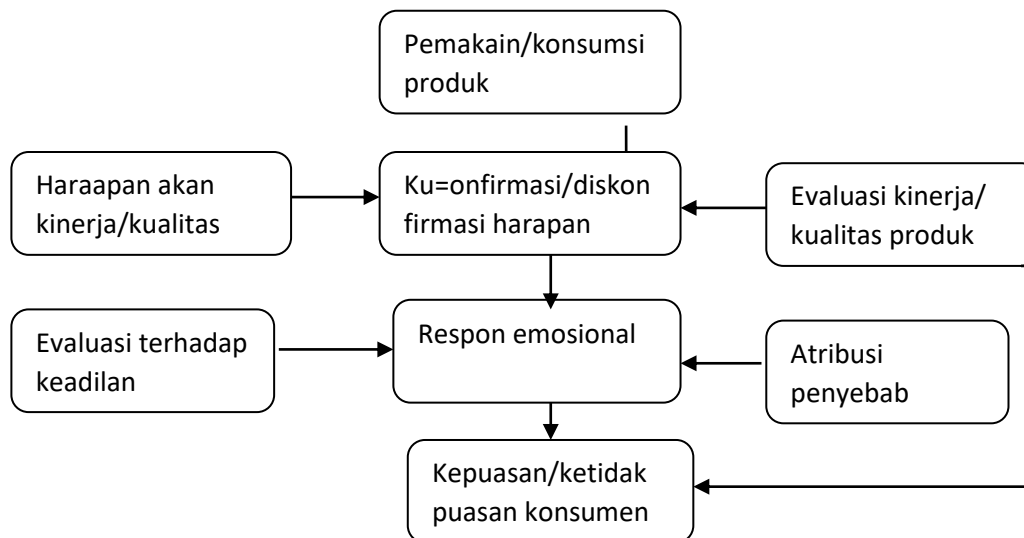
Untuk menumbuhkan dan memelihara kepuasan konsumen, diperlukan sokongan dari segenap sumberdaya organisasi yang dimiliki, serta tanggung jawab tinggi dari pimpinan di jajaran perusahaan. Para pemasar sebagai lini terdepan perusahaan berfungsi menjadi ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada konsumen, untuk mendapatkan kepuasan. Agar para marketer dan karyawan berada dalam kesiapan melakukan hal yang demikian itu maka para marketer atau karyawan harus dipenuhi terlebih dahulu kebutuhan dasarnya

d. Strategi ofensif – defensive

Penerapan strategi ofensif dan defensif didalam strategi pemasaran, penggunaan keduanya sangat memungkinkan dan menguntungkan. Pelaksananya dilakukan ketika pendistribusian barang ke pasar tetapi juga menyusun kekuatan dari pesaing – pesaing pasar. Strategi ini dianggap penting guna mendukung sumber daya perusahaan yang optimal.

Menurut pendapat Mowen perumusan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap seluruh penyediaan barang atau jasa setelah perolehan *acquisition* dan pemakainya. Dapat diartikan pula bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari

seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkan kedalam mode kepuasan atau tidak kepuasan konsumen seperti gambar dibawah ini :



Sumber : mowen (1995)

Gambar 8.5 mode kepuasan atau tidak kepuasan konsumen

Teori Kotler dan Keller (2012) sering dijadikan referensi oleh para pemasar untuk menandakan bahwa kepuasan konsumen berada di tingkat perasaan tertentu setelah ia merasakan hasil kinerja dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Giese & cote (2000) ketiadaan konsensus mengenai definisi kepuasan konsumen bisa membatasi kandungan nilai riset kepuasan konsumen terutama dalam hal penentuan definisi yang tepat untuk konteks tertentu, pengembangan, ukuran kepuasan yang sah atau perbandingan dan penginterpretasian hasil riset empiris berdasarkan kajian literature dan hasil wawancara (kelompok dan personal).

Tiga komponen utama dalam definisi kepuasan konsumen adalah:

- a. Tipe respon (respon emosional / afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah), biasanya muncul lewat perilaku seperti ; agresif, netral, sangat senang, frustrasi, fanatik Dsb.

- b. Fokus respon yaitu penilaian setelah terjadinya konsumsi oleh konsumen, sebagai pilihan yang dibeli, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.
- c. Timing respon setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian dilakukan, berdasarkan akumulatif dan seterusnya.

Tabel 8.1 alternative definisi kepuasan konsumen

TINJAUAN	DEFINISI KEPUASAN KONSUMEN
Normative deficit definition	Rasio antara hasil (outcome) nyata dengan hasil yang secara cultural dapat diterima.
Equity definition	Rasio perolehan / keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila peroleh tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas
Normative standard definition	Rasio antara hasil nyata dengan harapan standar konsumen
Procedural fairness definition	Kepuasan merupakan manifestasi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
Attributional definition	Kepuasan tidak ditetapkan oleh ada atau tidaknya kepastian harapan, namun juga oleh sumber penyebab ketidakpastian.

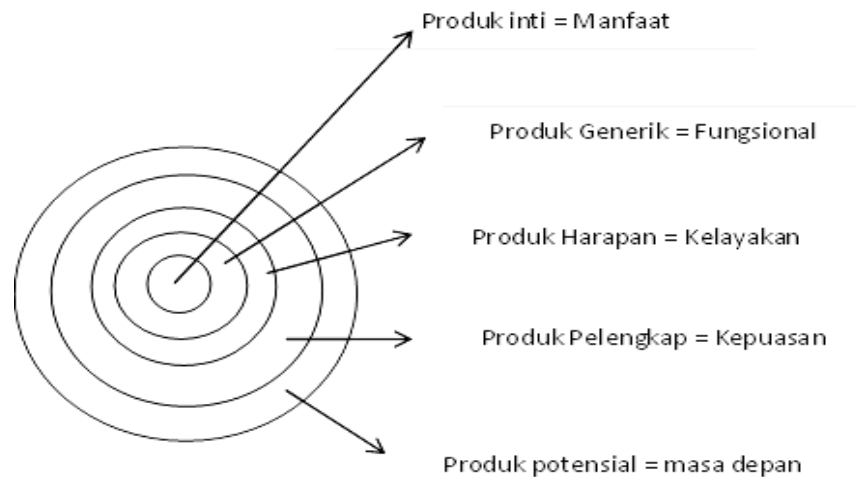
Sumber : Hunt (1991)

Memasarkan produk adalah *deals* gabungan antara: rancangan *product*, *pricing*, *place*, *promotion*, *packaging*, dan *positioning* yang akan disediakan kepada calon konsumen, dan konsumen. Maka keputusan yang berhubungan dengan produk (barang atau jasa) harus merupakan keputusan strategi pemasaran yang tepat guna mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang.

Konsep perencanaan penawaran produk meliputi beberapa hal yaitu :

- a. Produk utama, adalah nilai sesungguhnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi kepada konsumen.
- b. Produk generik, adalah produk standar yang biasa dikonsumsi pada umumnya.
- c. Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal sesuai yang ditawarkan oleh perusahaan yang berkesesuaian dengan harapan konsumen.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), produk pelengkap yakni produk yang memiliki nilai tambah dalam pemanfaatannya.

- e. Produk potensial, adalah produk yang masih memungkinkan untuk ditawarkan melebihi harapan yang diminta.



**Gambar 8.6 Konsep Pemasaran Produk**

## 7. Indikator terhadap strategi harga

Harga merupakan variabel biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penentuan harga merupakan metode yang membedakan penawarannya dari para kompetitor. Penetapan harga produk dan jasa berperan sebagai kunci strategis dalam perusahaan. Adanya penentuan harga ini adalah sebagai konsekuensi dari, deregulasi, kompetisi global yang ketat, pertumbuhan yang lambat, kesempatan bagi perusahaan untuk memperkuat posisi pasar.

## 8. Peranan Harga Dalam Pemasaran

- a. Peran harga tergantung pada :
- 1) Target pasar (siapa pembelinya)
  - 2) strategi distribusi (saluran apa yang digunakan)
  - 3) Jenis produk yang ditawarkan
- b. Pemanfaatan harga dalam strategi *positioning*
- 1) Harga tinggi dapat dipandang sebagai indikator jaminan berkualitas tinggi.
  - 2) Harga sebagai penentuan target pemasaran dan pengembalian investasi jangka pendek.



- 3) Harga sebagai cara menyerang pesaing, atau sebagai pengganti nilai/kualitas.
- c. Responsibilitas keputusan penentuan harga bervariasi di antara perusahaan jenis produk.

## 9. Skimming Pricing

Adalah strategi yang menentukan tingkat harga tertinggi atas sebuah barang baru untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Strategi ini akan maksimal hasil yang akan diperoleh jika :

- a. Dengan aktivitas promosi yang aktif. Strategi ini menentukan harga pada produk-produk yang menggunakan teknologi digital seperti Smartphone dan internet pada komputer.
- b. Penetapan harga pada situasi persaingan yang lambat dalam kecenderungan konsumen tidak memperhatikan tingkat harga.
- c. Karakteristik produk yang spesifik lebih disukai konsumen
- d. Barang-barang baru yang diperoleh sangat bervariasi sehingga memerlukan rentang waktu dalam siklus hidup produk.

Strategi ini bertujuan:

- a. Memenuhi kebutuhan konsumen pasif dalam pembelian akan barang.
- b. Menurunkan biaya-biaya promosi dan biaya faktor produksi.
- c. Permintaan akan barang yang tinggi melampaui batas cenderung dibatasi.
- d. Meminimalisasi kesalahan-kesalahan yang timbul di awal pengenalan produk dan pendistribusian barang baru.

*Tingkat skimming price* tergantung pada :

- a. Adanya kompetitor- kompetitor baru dalam pasara.
- b. Elastisitas pada harga dan permintaan barang menjadi bergeser.

## 10. Penetration Pricing

Strategi ini menentukan harga suatu produk seminimal mungkin untuk meningkatkan kapasitas penjualan semaksimal mungkin di dalam segmen pasar tertentu. Tujuannya agar dapat :

- a. Untuk pencapaian pangsa pasar yang diharapkan dan membatasi masuknya kompetitor.

- b. Untuk meraih skala ekonomis yang stabil dan mengurangi biaya-biaya.
- c. Menurunkan keuntungan jangka pendek untuk mencapai keberhasilan di masa yang akan datang.

Pemanfaatan strategi dalam situasi-situasi sebagai berikut ini :

- a. Persaingan yang tinggi memberi isyarat terjadi kejenuhan.
- b. Hampir semua bagian dari penjualan sensitif terhadap harga.
- c. Beberapa segmen pasar yang sensitif terhadap harga- harga.
- d. Rendahnya harga produk yang di tawarkan ketika memasuki pasar menurunkan minat kompetitor dalam pasar.
- e. Biaya produksi per unit dan biaya pemasaran menurun drastis seiring dengan meningkatnya volume produksi.

## 11. Initial Pricing

### a. Premium *price*

Tinggi rendahnya Harga pada produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen memberikan citra tersendiri terhadap barang tersebut. menawarkan produk kepada semua orang.

### b. Umbrella *price*

Tingginya harga pada barang-barang tertentu bertujuan untuk melindungi masuknya para kompetitor di dalam pasar produk serupa ini berdasarkan kebijakan pemerintah menentukan harga minimum untuk barang-barang bermerek.

Teori Kotler dan Amstrong (2012:52) dinyatakan dalam variabel harga ada banyak komponen dalam aktivitas utama seperti , periode pembayaran ,daftar harga, potongan harga, dan diskon,. Penilaian suatu harga dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kecocokan harga suatu barang dengan dengan kualitas barang, yang akan di peroleh konsumen.
- 2) Daftar harga atau *price list* adalah merupakan sebuah informasi tentang harga suatu barang yang ditawarkan pada konsumen memikirkan untuk membeli. (Kotle dan Keven Lane Keller, 2009:63).
- 3) Potongan pengurangan harga pada produk-produk tertentu (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:63)

- 4) Harga yang ditawarkan adalah harga yang sudah dapat di prediksi oleh konsumen tergantung kualitas barang . (Schiffman dan Kanuk dama Rahma, et, al., 2012:4)

## 12. Indikator terhadap strategi distribusi

Pada dasarnya kegiatan pemasaran suatu produk bertujuan untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan yang dengan mewujudkan harapan yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. memberikan rasa dari suatu kegiatan bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas dengan memberikan hasil sesuai dengan harapan konsumen..

Teori Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa adalah industri pemasaran termasuk aktifitas perusahaan untuk memproduksi produk yang di tawarkan pada konsumen sebagai target pemasaran. Bagian dari pendistribusian suatu barang adalah agen perusahaan, sekelompok pedagang yang berkerja sama dan berkontribusi dalam kegiatan pemasaran suatau produk.

3 Komponen penting dalam pendistribusian suatu produk, yaitu:

- a. Saluran pendistribusi adalah sekelompok lembaga atau perusahaan yang ada diantara lembaga yang melakukan kerja sama untuk mencapai target penjualan.
- b. Saluran distribusi adalah jalan yang harus dihadapi dalam kepemilikan hak milik atas suatu barang.
- c. Saluran distribusi terdiri dari ,perantara dan produsen konsumen menjadi anggotanya.

Menurut Kotler (2007), 3 strategi yang menyatakan umlah perantara dalam pemasaran, yaitu :

- a. Distribusi intensif, yaitu dengan memanfaatkan jumlah pendistribusi semaksimal mungkin untuk memungkinkan produk sampai ketangan konsumen contoh barang-barangnya seperti :
  - 1) Produk konsumsi yang habis terpakai.
  - 2) Produk industri semacam barang pelengkap rumah tangga, pertukangan, kelebihan dari strategi ini produk ganti barang banyak di jual di pasaran.

- b. Distribusi selektif, yaitu perusahaan memanfaatkan sejumlah menggunakan agen pemasaran (GROSIR) untuk memasarkan produk-produk khusus pada sebagai pengecer untuk memperoleh perluasan pemasaran. dan pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru.
- c. Distribusi eksklusif, yaitu perusahaan memanfaatkan hanya satu agen pemasaran (Grosir) untuk mendistribusikan barang-barang khusus setiap kelebihan distribusi eksekutif yaitu ;
  - 1) Terdapat Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
  - 2) Untuk mencapai peningkatan penilaian produk yang tinggi.
  - 3) Rendahnya kapasitas penjualan citra produk sulitnya mendapatkan saluran pendistribusian yang tepat.

Saluran Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan sebuah produk atau jasa. Saluran distribusi dapat diukur dari : (Suryadi dan Hutomo, 2010)

- 1) Kemudahan mendapatkan produk
- 2) Lokasi pembelian
- 3) Lokasi mudah dijangkau

### **13. Indikator terhadap strategi promosi**

Bagian yang terpenting dalam siklus hidup produk baru di pasaran adalah pengenalan dan promosi menjadi suatu hal yang mutlak dilakukan untuk memulai siklus hidup suatu produk . aktifitas promosi harus diawali dengan perencanaan- perencanaan, komunikasi, implementasi, target pasar dan pengendalian.

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen atau calon konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi - pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Beberapa tujuan promosi antara lain adalah :

- a. Pengenalan produk baru terhadap konsumen .
- b. Memberikan informasi-informasi brand pada target pasar.
- c. Mendorong minat beli dan market share.
- d. Meningkatkan penjualan
- e. Memunculkan minat beli terhadap konsumen
- f. Menarik konsumen baru.

#### 14. Personal Selling

Merupakan bentuk Penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang bertujuan meminimalisir biaya-biaya yang di timbulkan dari kegiatan pemasaran. Personal selling di lakukan dalam bentuk presentasi yang dilakukan kepada banyak calon pembeli yang bertujuan mempengaruhi keinginan atau minat untuk memiliki produk yang di tawarkan.

tiga manfaat personal selling sebagai berikut :

- a. *Personal confrontation*
  - 1) Menjalin hubungan yang interaktif, harmonis, dinamis kepada calon konsumen.
  - 2) Observasi individual menjadi daya tarik dalam penyesuaian pemasaran.
- b. *Cultivation*
  - 1) Diharapkan timbulnya hubungan persahabatan dan kekeluargaan penjualan menjadi lebih efektif dan efisien karena memungkinkan pembelian berkelanjutan.
  - 2) Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan konsumen guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
- c. *Responsse*
  - 1) Memungkinkan calon konsumen untuk mendengarkan dan memperhatikan ketika presentasi berlangsung.
  - 2) Calon konsumen terkadang "terpaksa" melakukan menanggapi, meskipun sekedar ucapan "terima kasih" secara ramah.

### 15. Fungsi Personal Selling

- a. Mencari calon konsumen baru.
- b. *Sasaran* calon pembeli baru yang produktif untuk membeli
- c. *Pemberitahuan* tentang produk yang dihasilkan perusahaan untuk konsumen.
- d. *Selling*, yaitu mendemonstrasikan, memperkenalkan, mendekati serta menjual produk kepada konsumen.
- e. *Servicing*, yaitu memfasilitasi kebutuhan- kebutuhan atas layanan jasa dan layanan kepada konsumen.
- f. *Information gathering*, yaitu intelijen pasar, dan melaksanakan riset
- g. *Allocating*, yakni menetapkan target konsumen.

### 16. Kriteria Seller

- a. *Salesmanship*, *seller* sebaiknya mempunyai penguasaan dan pengetahuan lebih tentang produk, seni penjualan yang baik, komunikatif, dan dapat mengatasi konflik yang di timbulkan dari tidak responya calon pelanggan.
- b. *Negotiating*, *seller* harus memiliki keterampilan untuk bernegosiasi tentang penjualan.
- c. *Relationship marketing*, *seller* Sebaiknya mempunyai komunikasi yang baik untuk menjalankan hubungan yang baik antara salesnya dengan calon konsumen.

### 17. Tugas Seller

- a. *Deliverer*, *seller* pendistribusian produk ke lokasi pembeli.
- b. *Order getter*, *seller* menggunakan sistem jemput konsumen dalam pemesanan produk.
- c. *Order taker*, *seller* melayani konsumen di dalam outlet.
- d. *Educator*, *seller* ditugaskan untuk mendidik - melatih *dan* membangun good will dengan konsumen atau calon konsumen.
- e. *Technician*, *seller* harus memiliki atau *memberikan* pengetahuan teknis kepada konsumen.
- f. *Demand creator*, *seller* harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.
- g. Promosi *dapat* di ukur dengan indikator sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo, 2010)
  - 1) Promosi di media (Elektronik, cetak)
  - 2) promosi melalui brosur, baliho, posterdll

- 3) Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Apa yang anda ketahui tentang kepuasan konsumen atau konsumen ?
2. Didalam mencapai kepuasan konsumen mak diperlukan suatu strategi, jelaskan menurut anda tentang strategi yang berfokus pada konsumen terbaik !
3. Sebutkan dan jelaskan tiga aspek penting didalam konsep produk !
4. Faktor apa saja yang sering digunakan perusahaan didalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang di perjual-belikan !
5. Apa yang anda ketahui tentang *skimming price* dan *penetration price* !
6. Didalam mendistribusikan suatu produk ada tiga strategi distribusi yang sering digunakan, sebutkan dan jelaskan !
7. Jelaskan tentang *personal selling* dan jelaskan fungsinya !

### D. REFERENSI

- Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suparyanto, R., SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.
- Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka
- Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

**Jurnal :**

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing.Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823,E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893



## PERTEMUAN 9

### DATA SISTEM INFORMASI PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mengolah database

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Pengertian data base

Webster's new world dictionary, berpendapat bahwa data adalah thing known or assumed, yang berarti sesuatu yang banyak diketahui atau yang diyakini sudah pasti kebenarannya, artinya semua peristiwa yang terjadi adalah fakta (bukti) misalnya jumlah modal yang dimiliki satu triliyun, penjualan menurun 10% pelanggan tidak puas 15% tahun lalu dianggap mempunyai arti:

Pertama pernyataan (statemen) tentang sesuatu yang sudah terjadi akan tetapi belum diketahui (belum dilaporkan) sering disebut hipotesis (hypothesis)

Kedua Pernyataan tentang sesuatu yang belum terjadi bisa terjadi bisa juga tidak disebut ramalan (forecasting)

Kegunaan data adalah:

- a. Untuk dasar penyusunan perencanaan dalam rangka memecahkan persoalan (perencanaan produktif, perencanaan tenaga kerja, perencanaan keuangan, perencanaan nasional, perencanaan regional & sektoral)
- b. Untuk alat control dalam pelaksanaan suatu perencanaan, perencanaan memerlukan data masalalu, sekarang dan yang akan datang berupa ramalan (forcesting) karena ramalan itu mengandung unsur ketidak pastian.
- c. Untuk dasar evaluasi misalnya kala waktu sudah habis ingin diketahui berapa persen target tercapai atau kemajuan- kemajuan yang dicapai dibandingkan dengan waktu sebelumnya.

Database merupakan perangkat lunak yang mengelola database-DBMS. Database yaitu kumpulan- kumpulan banyak data yang terhubung satu sama lain saling (interrelated data) yang dapat digunakan oleh satu atau lebih program

aplikasi secara optimal; data disimpan tanpa mengalami ketergantungan pada program yang akan menggunakannya; data disimpan sedemikian rupa sehingga penambahan, pengambilan, dan modifikasi dapat dilakukan dengan mudah dan terkontrol.

Database adalah suatu kumpulan data terhubung (interrelated data) yang disimpan secara bersama-sama pada suatu media, tanpa mengatap satu sama lain atau tidak perlu suatu kerangkapan data dengan cara tertentu sehingga mudah digunakan atau ditampilkan kembali, dapat digunakan oleh satu atau lebih program aplikasi secara optimal; data disimpan tanpa mengalami ketergantungan pada program yang akan menggunakannya. Data disimpan sedemikian rupa sehingga penambahan, pengambilan, dan modifikasi dapat dilakukan dengan mudah dan terkontrol.

Sistem database mempunyai kriteria, yaitu:

- a. oriented dan bukan program oriented
- b. Dapat dikoneksikan di berbagai program aplikasi lain dengan tidak mengubah sistem databasenya.
- c. Fleksibel terhadap system baru .
- d. Dapat dimanfaatkan dengan metode - metode yang berbeda
- e. Meminimalisir adanya data ganda.

Kelima kriteria diatas dibedakan dengan jelas antara file database dan file manual.

Sistem database mempunyai beberapa elemen penyusun system. Elemen pokok penyusun system database adalah sebagai berikut:

- a. Data base
- b. Sofware (perangkat lunak)
- c. Hardwere (perangkat keras)
- d. Manusia (Brainware)

Fungsi database sangatlah penting didalam Sistem informasi manajemen yang merupakan fasilitator penyedia kebutuhan utama data terhadap pengguna pemakai informasi bagi pengambil keputusan. DBMS memiliki fungsi sebagai pemanfaatan memanipulasi data yang diperoleh untuk berbagai kepentingan yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

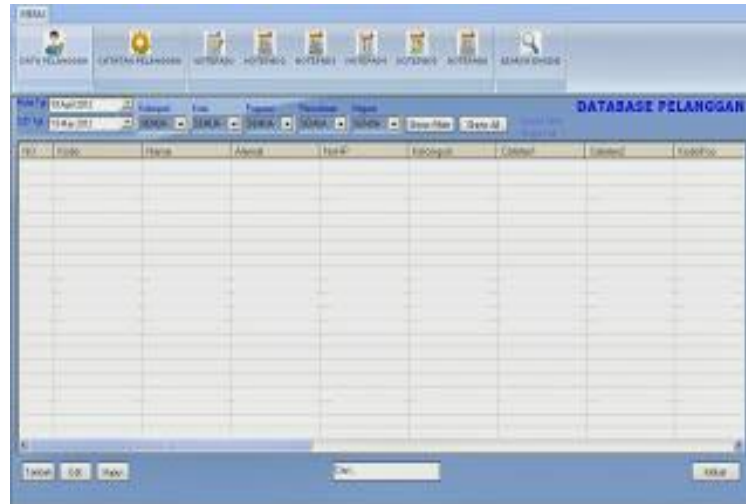
Terdapat empat kategori Proses pengendalian memerlukan jenis-jenis informasi sebagai berikut:

- a. Waktu dan Jadwal yang terencana
- b. Perbedaan – perbedaan pelaksanaan yang dimungkinkan (sudah direncanakan).
- c. Sebab – akibat timbulnya perbedaan.
- d. Analisis - analisis keputusan yang ditetapkan.

## **2. Data base pelanggan**

Seorang marketing pemasaran haruslah dapat mengetahui karakteristik pelanggan - pelanggan mereka terhadap kebutuhan dan keinginan. Dalam rangka mengetahui kebutuhan konsumen, pihak perusahaan harus mampu mendapatkan informasi – informasi akan hal tersebut dan menyimpannya dalam database. Selanjutnya digunakan dalam pelaksanaan pemasaran database. Database konsumen merupakan sejumlah informasi komprehensif yang terkoordinir mengenai konsumen dan data perorangan yang bertujuan untuk meningkatkan arahan kualifikasi, penjualan atas produk - produk atau jasa - jasa, atau dalam rangka menjaga hubungan konsumen.

Database pelanggan adalah sebuah daftar yang meliputi dari kumpulan berbagai nama pelanggan, yang mana seorang marketer memasukkan data tambahan. Data ini seperti data pelanggan tetap, pelanggan tidak tetap, inquirers serta referrals.



Sumber ://Dokumen Penulis

Gambar 9.1 Database Pelanggan

### 3. Manfaat Database Pelanggan

Pada waktu akan memulai usaha baru, pelaku bisnis mengalami berbagai macam keresahan dan kebingungan dalam hal pendistribusian barang- barang yang mereka produksi. Sebenarnya pelaku- pelaku bisnis sudah telah memiliki data base para pelanggan untuk memasarkan produk –produk mereka akan tetapi para pelaku bisnis hanya terfokus pada pencarian konsumen – konsumen baru, yang sebenarnya data pelanggan berfungsi lain yaitu sebagai data pencari pelanggan tetap .

Karena database pelanggan memiliki banyak manfaat, seperti:

#### a. Pedoman penjualan

Database pelanggan dapat Anda gunakan sebagai penunjuk arah penjualan agar produk Anda dapat memasuki pasar yang tepat. Aktivitas penjualan akan berjalan cepat dan efisien jika tenaga penjual Anda telah dilengkapi dengan database prospek yang menjadi target pasar Anda.

#### b. Prediksi Pasar

Database yang lengkap dan akurat akan sangat membantu Anda dalam menentukan potensi pasar berdasarkan area atau kelompok umur. Dengan demikian Anda bisa menganalisa produk yang tepat untuk pembeli yang tepat.

Jika potensi penjualan di area yang dituju masih rendah, maka Anda bisa segera menentukan strategi promosi yang dapat mendorong penjualan.

**c. Pelacak pelanggan bermasalah**

Data ini berfungsi sebagai rekam jejak terhadap penjualan yang tidak tepat sasaran pada pelanggan – pelanggan yang bermasalah hal ini akan mempengaruhi penjualan selanjutnya karena menyangkut tentang testimoni yang dimunculkan terhadap pelanggan bermasalah tentu saja hal ini akan merugikan penjualan selanjutnya.

**d. Menganalisa penjualan**

Beberapa produk baru yang didistribusikan di pasar akan disimpan di data base dan dijadikan sebagai alat untuk menganalisa meningkatnya atau menurunnya produk- produk tersebut di pasaran. Sebagai bahan yang dijadikan acuan untuk produksi selanjutnya.

**e. Sebagai alat berkomunikasi dengan pelanggan**

Manfaat lain data base pelanggan selain meningkatkan penjualan digunakan juga sebagai alat untuk menjaga komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang loyal.

**4. Kegagalan Didalam Membangun Pelanggan Database**

**Pertama**, minimnya tingkat pengetahuan akan pentingnya membangun data base pelanggan yang tentu saja akan merugikan pihak perusahaan dalam hal ini peran top manajemen sangat diandalkan dalam hal membuat daftar data base pelanggan kegagalan membangun data base pelanggan tentu saja merupakan kunci kegagalan dan simbol runtuhnya sebuah perusahaan yang akan di bangun .

**Kedua**, faktor lainnya kegagalan membangun data base pelanggan karena belum cukup memiliki strategi –strategi dalam menajalin loyalitas pelanggan .

**Ketiga**, kegagalan – kegagalan lain disebabkan oleh faktor budaya dan struktur organisasi yang belum maksimal dalam perusahaan sehingga akan menghambat meningkatnya penjualan dan pendistribusian barang di pasaran.

**Keempat**, kegagalan keempat adalah perusahaan belum mampu berkonfigurasi dalam meningkatkan data base pelanggan dan belum mampu

membuat field database seperti data demokratis, karakteristik pelanggan di suatu tempat, dalam pendistribusian produk dipasaran.

**Kegagalan kelima** ketidak mampuan perusahaan memperbaharui data-data pelanggan tetap atau data pelanggan baru hal ini akan mempersulit pihak pemasar untuk mendistribusikan produk – produk di pasaran.

**Penyebab keenam** atau terakhir kurangnya analisis secara berkala terhadap data pelanggan sehingga mempersulit penjualan – penjualan selanjutnya.

Kesuksesan persaingan di masa yang akan datang tentu saja akan mempengaruhi data base pelanggan yang di bangun oleh perusahaan. Oleh karena itu yang harus dijaga adalah komunikasi dan seberapa banyak iklan – iklan melalui media sosial, media masa, yang di tawarkan dan di prediksi akan menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan tetap.

Penyebab – penyebab kegagalan dalam membangun sistem data base pelanggan difokuskan pada sistem audit data base karena peluang terbesar yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan sekaligus melakukan penjualan silang. Yaitu dengan memanfaatkan jejaring sosial media dan teknologi digital secara tidak langsung sudah membangun komunikasi dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat terlihat dengan mendapatkan informasi-informasi tambahan dari yang mereka butuhkan tidak hanya melalui transaksi pembelian. Harapan – harapan pelanggan akan hadirnya produk – produk baru dari brand yang sama melalui komunikasi periklanan melalui sistem digital.

## 5. Manajemen data base

### a. Pengertian Manajemen Basis Data

Database Management systems (DBMS) merupakan serangkaian dari program – program gabungan semua aktivitas yang saling terkoneksi dengan data base. ( ICT Database/-Data Resources Management, Dr. Syopiansyah Jaya Putra, M.Sis, 2010). Sedangkan menurut Asep Herman Suyanto (2004) Manajemen Sistem Basis Data (Database Management System / DBMS) merupakan Software yang di rancang untuk saling melengkapi antara kumpulan – kumpulan data dalam kapasitas besar penggunaan DBMS yang

dilakukan secara detail antara aplikasi dan aplikasi lain yang saling berhubungan contohnya adalah pada pengelolaan data dan penyimpanan data, seperti kode aplikasi menulis pada spesifikasi di dalam pengaturannya

. Sistem Manajemen data base bertujuan untuk mengatur dan menyimpan data secara efektif dan efisien sehingga memudahkan dalam memfokuskan data dan pegelolaan data ke akses – akses software yang lain.

DBMS (Data Base Management System) adalah perangkat lunak sistem yang memungkinkan para pemakai membuat, memelihara, mengontrol, dan meng-akses basis data dengan cara praktis dan efisien. DBMS dapat digunakan untuk meng-akomodasikan berbagai macam pemakai yang memiliki kebutuhan akses yang berbeda-beda.

Sistem Manajemen Basis-Data (DBMS) mempunyai beberapa kelebihan diantaranya :

- a) Meminimalisir duplikasi data base
- b) Meningkatkan konsistensi dan integritas data base
- c) Mengoptimalkan keamanan data base
- d) Mengoptimalkan penggunaan data base
- e) Mengoptimalkan produktivitas User data base
- f) Efisiensi pencarian terhadap informasi data base
- g) Mengoptimalkan pemeliharaan independensi data base
- h) Mengoptimalkan penggunaan bersama dari data base
- i) Mengoptimalkan layanan backup data base
- j) Meminimalisir terjadinya konflik sesama pengguna data

**b. Kekurangan DBMS antara lain sbb:**

- 1) Diperlukannya keterampilan dalam hal tertentu untuk melakukan administrasi dalam pengoptimalan data.
- 2) Diperlukannya penyimpanan data eksternal dan internal dalam kapasitas besar agar DBMS dapat bekerja secara optimal.
- 3) Tingginya Harga DBMS
- 4) Tingginya sumber daya (Resources) merupakan suatu Kebutuhan yang tidak bisa di hindari .
- 5) Tingginya biaya – biaya pengadaan akan perangkat lunak dan keras serta tingginya konversi dari sistem terdahulu ke DBMS.

- 6) Tingginya tingkat resiko kegagalan menyebabkan ketergantungan pada sistem DBMS.

### c. Model Data Base

Fungsi lain dari Model Database untuk memperkenalkan data – data yang ada dalam upaya untuk lebih mudah dipelajari dan dipahami. Model Database merupakan serangkaian banyak konsep - konsep yang saling terkoneksi satu sama lain dan mendeskripsikan data, dalam batasan-batasan data pada suatu organisasi.

Ada dua model data dalam DBMS sebagai berikut :

#### 1) Data Berbasis Objek

Adalah sebuah bentuk data yang memanfaatkan kesediaan konsep dengan menggunakan atribut yang saling terkoneksi dengan kesediaan data yang lainnya. Beberapa model data berbasis objek sebagai berikut :

- a) Entity-connected
- b) Semantik data
- c) Functional data
- d) Object-connected

#### 2) Model data berbasis record

Model ini meliputi rangkaian banyak record yang berpola tetap.

Ada 3 jenis model data berbasis record ini :

- a) (*relational*)
- b) (*hierarchical*)
- c) (*network*)

### d. Mendesign Basis Data

Design konseptual dan design fisik merupakan konsep yang di butuhkan dan diperlukan dalam rancangan data base karena design konsep merupakan design abstrak untuk mempertegas program dari design data base, sedangkan design fisik menunjukkan bagaimana teknis data base yang di program dan disusun pada perangkat penyimpanan- penyimpanan data secara



langsung. Design data base diperlukan untuk melengkapi dan memenuhi kebutuhan- kebutuhan dimasa depan.

#### e. Tujuan design Basis Data

- 1) Untuk melengkapi konten – konten informasi secara optimal.
- 2) Mempermudah suatu struktur informasi
- 3) Mengoptimalkan berbagai kebutuhan dalam input data dan beberapa obyek tampilan.

#### f. Pengembangan Sistem

Sistem Pengembangan data base merupakan rangkaian sejumlah kegiatan yang meliputi beberapa tahapan yaitu :

- 1) Metodologi yang digunakan dalam tahap ini meliputi 6 tahapan, yaitu : konsepsi, perancangan, implementasi , analisis, pendahuluan, dan pengujian.
- 2) 4 tahap menurut Mcleod meliputi : analysis, design, plan, dan implementation.
- 3) 5 tahapan menurut Fabbri dan Schwab meliputi : rencana pendahuluan , studi kelayakan, analisis system, perancangan system dan implementasi system.

Berikut ini disajikan tabel beberapa DBMS yang terkenal.

**Tabel 9.1 Data Base**

DBMS	Perusahaan
Access	Microsoft Corporation
DB2	IBM
Informix	IBM
Ingress	Computer Associate
mySQL	The MySQL Company
Oracle	Oracle Corporation
Postgres SQL	Postgres
Sybase	Sybase Inc.
Visual dBase	Borland
Visual FoxPro	FoxPro Corporation

Sumber: wandi2305.wordpress.com

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Jelaskan kriteria data base yang baik itu seperti apa, menurut anda?
2. Apa yang anda ketahui elemen dasar penyusunan data base?
3. Jelaskan manfaat apa saja yang diperoleh dari adanya *data base pelanggan*?
4. Jelaskan apa penyebab kegagalan didalam membangun *data base pelanggan*?
5. Apa yang anda ketahui tentang manajemen basis data dan sebutkan keunggulan serta kelemahan dari manajemen data base itu sendiri?

### D. REFERENSI

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Suparyanto, R., SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

#### Jurnal :

Haryantini, 2018 , Strategi Pemasaran PT. Citilink Indonesia Untuk meningkatkan daya saing. Vol.1 No.4 2018. P-ISSN: 2598-0823, E-ISSN:25982893.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 10

### MAMPU MENGANALISIS DAN MENGEMBANGKAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu menganalisis dan mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Model analisis data

Database yaitu suatu perangkat lunak yang berfungsi mengelola database-DBMS. Kata analisis berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari kata “ana”serta “lysis“. Ana berarti atas dan lysis yang berarti memecahkan. Secara definitif ialah: *“Analysis is a process of resolving data into its constituent components to reveal its characteristic elements and structure” Ian Dey (1995: 30).*

Menurut Susan Stainback (dalam Sugiyono 2016:244) mengemukakan bahwa “Data analysis is critical to the qualitative research process. It is to recognition, study and understanding of interrelationship and concept in your data that hypotheses and assertions can be developed and evaluated”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan data secara sistematis yang didapat melalui hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, melalui pengklasifikasian data, menjabarkannya ke unit-unit, melaksanakan sintesis, menyusunnya ke berbagai pola-pola, memilih mana yang dianggap penting dan mana saja yang harus dipelajari, serta menyimpulkan sehingga dapat dengan mudah dimengerti baik oleh diri kita sendiri maupun oleh orang lain (Sugiyono, 2016:244).

Adapun hasil akhir dari analisis sebuah data ialah membuat deskripsi data – data sehingga mudah untuk dipahami, lalu untuk membuat kesimpulan atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi berdasarkan data yang didapatkan dari sampel, biasanya ini dibuat berdasarkan dugaan dan pengujian hipotesis.

## **2. Peranan Informasi Dalam Perencanaan Masalah Manajemen**

Peranan manajer dalam sebuah pemecahan masalah merupakan gambaran yang sangat sederhana. Padahal pekerjaan ini lebih rumit dari yang dibayangkan. Manajer mempunyai peran dalam banyak aktivitas, seperti halnya komunikasi. Akan tetapi pemecahan masalah merupakan hal yang utama dalam tugas dan peran sebagai seorang manajer.

Solusi adalah hasil akhir dari sebuah pemecahan masalah. Seorang manajer harus memperbaiki sebuah keadaan yang dianggap sebagai awal mula dari sebuah masalah yang ditimbulkan. Manajer harus memperhitungkan sebuah masalah dengan terlebih dahulu mendefinisikan masalah tersebut, apakah berpotensi merugikan atau tidak.

### **a. Langkah-Langkah dalam proses memecahkan berbagai permasalahan**

Menurut Herbert. A. Simon, si pemecah permasalahan akan terlibat didalam aktivitas :

- 1) Intelijen  
Mencari kondisi yang membutuhkan solusi didalam lingkungan
- 2) Perancangan  
Menemukan, mengembangkan, dan menganalisis kemungkinan tindakan
- 3) Pemilihan  
Memilih satu tindakan tertentu dari berbagai tindakan yang tersedia
- 4) Peninjauan  
Menuai pilihan masa lalu

### **b. Bagaimana kondisi Masa yang akan datang Teknologi Informasi**

Mempunyai dampak pada biaya yang relatif rendah serta meningkatkan teknologi komputerisasi dan komunikasi. Teknologi komputerisasi dapat dilakukan pengukuran dengan pemrosesan, seberapa besar penyimpanan untuk data-data, serta berbagai macam alat input maupun output. Kekuatan dari komunikasi dapat diukur dengan biaya serta kecepatan transmisi, sebagai contoh jumlah data yang akan dikomunikasikan dalam kurun waktu tertentu.

Sebagai contoh saat ini handphone telah memiliki browser, email dan kemampuan swafoto serta fitur-fitur canggih lainnya. Kemampuan ini mempunyai indikasi bahwa pada masa yang akan datang komputasi berdampak pada rendahnya *cost*, berukuran lebih kecil, fleksibel serta terintegrasi. Demi semua keuntungan yang ada manajer diharapkan banyak belajar dalam menerapkan sistem informasi dalam sebuah pengambilan kebijakan atau keputusan.

### 3. Pemrosesan Data

**Pemrosesan data** adalah jenis pemrosesan yang dapat mengubah data menjadi informasi atau pengetahuan. sering digunakan komputer dalam pemrosesan data ini sehingga dapat berjalan otomatis. Setelah dilakukan pengolahan, data umumnya memiliki nilai-nilai yang bersifat informatif terutama jika dinyatakan serta dikemas dengan terorganisir dan sangat rapi, maka pernyataan di atas banyak dikatakan sebagai sistem informasi. Kedua istilah ini mempunyai arti yang mirip, yaitu **pemrosesan data** adalah pengolahan dan pemanipulasian data mentah sehingga hasil akhirnya yaitu informasi (hasil dari olah data), sedangkan **sistem informasi** menggunakan sebuah data yang berfungsi menjadi bahan masukan serta menghasilkan produk luaran yaitu informasi.

Ada beberapa cara untuk melakukan pengolahan data, yaitu pengolahan data *batch* serta pengolahan *data online*. Pengolahan *data batch* mempunyai cakupan pengumpulan semua transaksi dan pemrosesan sekaligus. Sementara Pengolahan data *online* mempunyai cakupan pengolahan atas transaksi dengan satu persatu.

Hutahaean (2014:8), menjelaskan tentang pengertian pengolahan data menurut ahli sebagai berikut:

George R. Terry menyatakan, "Pengolahan data adalah serangkaian operasi atas informasi yang direncanakan guna mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan".

Sutarman (2012:4), "Pengolahan data yaitu proses perhitungan atau transformasi data yang berupa input menjadi informasi yang menjadi mudah dimengerti ataupun sesuai apa yang diinginkan".

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal yaitu:

- a. Akurat yang dapat diartikan informasi harus terhindar dari banyaknya kesalahan dan tidak menyesatkan.
- b. Tepat waktu dapat diartikan informasi yang datang kepada si penerima tidak boleh terlambat.
- c. Relevan dapat diartikan informasi mempunyai berbagai manfaat untuk yang menggunakannya.

Setelah data-data dalam aktivitas sebuah bisnis sudah dimasukkan dalam sistem, data juga harus melakukan tahapan proses demi terjaganya database yang ada saat ini. Ada empat jenis aktivitas pengolahan data yaitu :

- a. Membuat catatan data baru, seperti menambahkan karyawan baru direkrut ke database penggajian,
- b. Membaca serta mengambil data yang ada.
- c. Memperbaharui data yang telah tersimpan sebelumnya.

Memperbaharui data harus dilakukan secara berkala, sebagai contoh setiap hari, dapat disebut *batch processing*. Meskipun *batch processing* lebih murah dan efisien, data yang baru dan lebih akurat hanya ada setelah pengolahan. Untuk itu, *batch processing* hanya berguna untuk beberapa aplikasi, contohnya gaji, yang tentunya tidak perlu sering memperbaharui atau diproses pada periode waktu yang tetap. Sebagian besar perusahaan notabene memperbaharui setiap transaksinyayang *online*, pemrosesan tepat waktu karena harus dipastikan bahwa informasi yang tersimpan adalah yang saat ini, sehingga dapat meningkatkan kegunaan dalam pengambilan keputusan. Hal ini juga dapat lebih akurat karena kesalahan pada penginputan data dapat diperbaiki secara tepat waktu. Hal ini juga dapat memberikan keuntungan yang signifikan.

#### **4. Macam-macam pemrosesan data**

##### **a. Pemrosesan *data batch***

Merupakan salah satu model pengolahan data, dengan cara mengumpulkan dulu data-data, mengatur pengelompokkan data dalam berbagai kelompok yang biasa disebut dengan *batch*. Tiap *batch* ditandai dengan identitas tertentu, serta informasi mengenai data-data yang terdapat dalam *batch* tersebut. Setelah semua data terkumpul dalam jumlah tertentu,

data-data tersebut akan langsung diproses. Contoh dari penggunaan pemrosesan data batch adalah *e-mail* dan transaksi *batch processing*.

Dalam suatu sistem *batch processing*, transaksi secara individual dimasukkan melalui peralatan terminal, dilakukan validasi tertentu, dan ditambahkan ke file transaksi yang berisikan transaksi yang lain, lalu kemudian di masukkan ke dalam sistem secara berkala. Lalu, selama siklus pengolahan selanjutnya, file transaksi dapat divalidasi lebih lanjut, dan dapat digunakan untuk mengupdate file master yang berkaitan.

### **Manfaat dari *Batch Processing***

*Batch processing* bermanfaat:

- a. Memungkinkan sumber daya komputer untuk membagi antara jumlah pengguna dengan program.
- b. Waktu pemrosesan pekerjaan dapat digeser saat sumber daya komputasi tidak terlalu sibuk,
- c. Menghindari diparkirnya sumber daya komputasi dengan intervensi manual oleh menit-menit dan pengawasan, serta
- d. Tingkat pemanfaatan yang tinggi secara keseluruhan akan terjaga, lebih baik lurus mengamortisasi biaya pada komputer.

### **b. Pemrosesan *data online***

Merupakan sebuah sistem yang dapat mengaktifkan semua periferal sebagai pemasok data, dan dalam kendali komputer induk. Informasi-informasi yang muncul adalah hasil dari kondisi data yang paling baru, karena setiap perkembangan data baru akan terus *diupdate* ke dalam data induk. sebagai contoh penggunaan pemrosesan data *online* yaitu transaksi *online*. Dalam sistem pengolahan *dataonline*, transaksi individu dapat dimasukkan melalui peralatan terminal, dan divalidasi serta berguna untuk *mengupdate* dengan segera file-file dari komputer. Hasil dari pengolahan ini digunakan untuk permintaan keterangan dan laporan.

Sebagai contoh penggunaan *online processing* adalah transaksi *online* seperti *E-commerce*, *Internet Banking*, Reservasi tiket, Pendaftaran *Online*, dll).

### c. **System Real Time**

Dapat Disebut juga sebagai Sistem waktu nyata. Pada mulanya, istilah *real time* sering dipergunakan dalam sebuah simulasi yaitu simulasi yang dapat menyamai dengan proses yang *real* (di dunia nyata) yang sedang disimulasikan.

Sistem ini harus menghasilkan respon yang tepat dalam batas waktu yang ditentukan. Jika respon komputer melewati batas waktu tersebut, maka terjadi penurunan performa atau gagalnya sistem. Sebuah *Real time system* adalah sistem yang kebenarannya secara logis berdasar pada kebenaran hasil-hasil keluaran sistem dan ketepatan waktu hasil-hasil tersebut dikeluarkan. Pengaplikasian sistem seperti ini berguna untuk memantau dan mengontrol peralatan seperti motor, *assembly line*, teleskop, dan instrument lainnya.

Suatu sistem dikatakan *real time* apabila tidak mengutamakan hanya pada ketepatan pelaksanaan saat instruksi atau tugas saja, tetapi juga pada interval waktu tugas tersebut dilakukan. Dengan kata lain, sistem *real time* adalah sistem yang menggunakan batas waktu, yaitu pekerjaan harus selesai dalam jangka waktu tertentu. Pada sistem waktu nyata, Sistem dinyatakan gagal apabila melewati batasan yang ada. Misalnya pada sistem perakitan sebuah mobil yang menggunakan bantuan robot. Tentu tidak ada gunanya memerintahkan robot untuk berhenti, apabila robot sudah menabrak mobil.

Sistem waktu nyata sering digunakan dalam berbagai macam aplikasi. Sistem waktu nyata tersebut ditanam di dalam sebuah alat khusus seperti pada kamera, *mp3 players*, di pesawat dan di mobil. Sistem waktu nyata dapat dijumpai pada tugas-tugas yang merupakan misi yang kritis, misalnya sistem untuk pengendali reaktor nuklir atau sistem pengendali pada rem mobil.

Manager pemasaran menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan berbagai macam informasi. Informasi yang dikumpulkan dibagi menjadi 2 yaitu: **Data primer** adalah data yang dikumpulkan oleh perusahaan, sedangkan **Data sekunder** adalah data yang didapat atau dikumpulkan oleh orang lain.

Penelitian pemasaran digunakan untuk mengumpulkan **data primer** melalui beberapa teknik penelitian:



1) *Survey*,

merupakan salah satu dari teknik penelitian pemasaran yang memberikan pertanyaan kepada sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama.

2) *Wawancara mendalam*,

Tidak berbeda jauh dengan *survey*, akan tetapi waktu yang digunakan wawancara relatif lebih panjang dan terpusat kepada apa yang akan dilakukan oleh konsumen.

3) *Pengamatan*,

Merupakan teknik penelitian yang sangat terperinci, karena peneliti mencatat nomor plat mobil dari parkir pusat perbelanjaan dan peneliti pun memperhatikan sampah dari orang untuk mempelajari produk apa saja yang sering konsumen gunakan.

4) *Pengujian Terkendali*

Pengujian terkendali yaitu mencari suatu subyek dalam sebuah percobaan yang dirancang untuk mengukur efek dari sebuah perlakuan tertentu. .

Penelitian pemasaran dapat digunakan untuk mengumpulkan ***data sekunder*** melalui beberapa teknik penelitian antara lain:

1) *Mailing Lists*,

Daftar alamat surat yang tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk pita magnetic, disket, dan kartu indeks.

2) *Direct Mail*

Suatu daftar yang memungkinkan perusahaan membuat sebuah kontrak dengan pasar sangat terpilih, biasanya dengan surat langsung.

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Apakah yang dimaksud dengan database menurut para ahli?
2. Bagaimana tahapan-tahapan dalam pemecahan masalah pada sebuah Peranan Informasi Dalam Perencanaan Masalah Manajemen?
3. Apa yang dimaksud dengan pengolahan data?
4. Sebutkan macam-macam pemrosesan data?

**D. REFERENSI**

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY".
- Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 11**

### **RUANG LINGKUP RISET PEMASARAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu Memahami dan menggambarkan ruang lingkup dari kegiatan riset pemasaran

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Ruang lingkup kegiatan riset pemasaran**

Bagi perusahaan yang ada di negara maju antara lain Amerika Serikat, riset pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan, karena suatu riset pemasaran akan sangat membantu dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Secara singkat, riset pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengumpulan, dan analisis data yang sejalan dengan pengambilan suatu keputusan pemasaran serta mengkomunikasikan hasil analisis tersebut kepada manajemen.

##### **Tujuan Riset Pemasaran**

Ruang lingkup dalam sebuah riset pemasaran sebenarnya cukup luas, dimana riset pemasaran terbagi empat kategori.

##### **a. Analisis pengukuran pasar**

Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh data-data kuantitatif perihal permintaan yang potensial yaitu seberapa banyak produk tertentu dapat terjual kepada pangsa pasar individual selama satu periode mendatang dan menuntun penerapan metode pemasaran yang layak. Data-data ini berkaitan dengan potensi pasar, potensi penjual atau kombinasinya. Potensi pasar adalah kesempatan penjual semaksimal mungkin yang terbuka bagi perusahaan tertentu yang menjual barang atau jasa satu periode yang akan datang. Data-data pengukuran pasar sangat berguna terutama untuk perencanaan keseluruhan strategi pemasaran.

##### **b. Analisis pengaruh faktor terkendali**

Bagian riset pemasaran memusatkan perhatiannya pada pengaruh faktor yang terkendali yaitu produk, distribusi, promosi dan harga. Manajemen

mepergunakan analisis factor yang terkendali untuk menilai keefektifan produk yang sedang beredar, kebijakan dan praktek distribusi, ppromosi dan penentuan harga untuk merancang kebijakna yang akan dating. Banyak perusahaan sering melakukan analisi keefektifan perikelanan dan alat-alat promosi lain, wiraniaga individual, metode penjualan dan rencana kompensasi penjualan.

c. Analisis situasi persaingan

Kebanyakan perusahaan lebih menekankan analisis posisi persaingan produk mereka sendiri lebih banyak dari pada sifat dan dampak kegiatan persainganya, hal tersebut karena analisis pengukuran bagian pasar yang menjadi milik produknya jauh lebih dikenal dari pada penilaian kekuatan serta kelemahan produk kompetitor atau penliaiain perubahan dalam pendekatan periklanan pesaing. Sebagian besar perusahaan dapat mengambil manfaat jika mau lebih banyak melakukan analisis jenis intelijen yaitu analisis yang dirancang secara khusus untyuk menyelami praktek dan kebijakan pemasaran para pesainganya.

d. Analisis pengaruh faktor tak terkendalikan

Seorang manajer pemasaran jarang sekali melakukan analisis atau memutuskan perhatiannya kepada pengaruh faktor tak terkendalikan. Hal ini dikarenakan perusahaan sudah mendapatkan banyak informasi tentang faktor tidak terkendali lewat membaca masalah perdagangan secara teratur namun mereka juga jarang menyusun dan menganalisis data-data yang sudah terkumpul serta berkaitan dengan perushaaanya. Pada akhirnya jika keperluan bagian yang mendesak maka riset pemasaran dilakukan secara khusus melakukan analisis tersendiri.

## 2. Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan

**Riset Pemasaran** atau *Marketing Research* adalah kegiatan penelitian pada bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interprestasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan

untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar. Pengembangan yang dapat menguntungkan dari perusahaan berasal dari komitmen yang konsisten untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan pelanggan. Agar proses penyesuaian ini dapat berjalan dengan efektif, maka diperlukan arus informasi dua arah yaitu antara pelanggan dan perusahaan. Riset pemasaran juga berkaitan dengan proses pemasaran secara keseluruhan.

#### **a. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan meliputi kegiatan-kegiatan berikut ini:

- 1) Mengidentifikasi permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran
- 2) Menentukan variabel yang termasuk dalam beberapa kategori
- 3) Pengumpulan informasi yang berkaitan
- 4) Memilih alternatif yang terbaik
- 5) pengembangan serta implementasi rencana pemasaran
- 6) Mengevaluasi keputusan yang sudah diambil, serta proses dan hasilnya

#### **b. Pentingnya Sebuah Riset Pemasaran Bagi Manajemen**

Riset pemasaran memainkan tiga peran yaitu fungsi:

- 1) Deskriptif: mengumpulkan serta menyajikan pernyataan tentang fakta
- 2) Diagnostik: menjelaskan tentang data atau tindakan
- 3) Prediktif: Spesifikasi tentang bagaimana cara menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memperkirakan hasil dari keputusan pemasaran yang sudah direncanakan.

#### **c. 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.

Adapun kegiatan yang termasuk dalam riset pemasaran antara lain sebagai berikut:

- 1) Riset Pasar dan Penjualan
  - a) Mengukur potensial pasar
  - b) Menganalisa luas pasar yang dikuasai beserta komposisinya
  - c) Menyelidiki karakteristik pasar
  - d) Menganalisa penjualan
  - e) Menaksir permintaan terhadap barang baru
- 2) Riset produk
  - a) Meneliti produk-produk kompetitor
  - b) Menyelidiki produk-produk yang ada
  - c) Mengadakan penilaian dan pengujian pasar terhadap barang baru
  - d) Meneliti desain dan karakteristik *packaging*
  - e) Menyelidiki bauran produk
- 3) Riset Ekonomi Perusahaan
  - a) Mengadakan peramalan untuk jangka pendek (sampai dengan 1 tahun)
  - b) Mengadakan peramalan untuk jangka panjang (lebih dari 1 tahun)
  - c) Menyelidiki perkembangan organisasi
  - d) Menyelidiki kebijaksanaan penetapan harga
  - e) Menyelidiki lokasi gudang dan pabrik
  - f) Menyelidiki ekspor dan kegiatan internasional
  - g) Menyelidiki kegiatan yang dilakukan karyawan perusahaan
- 4) Riset Periklanan
  - a) Melakukan Penelitian terhadap motivasi
  - b) Melakukan Penelitian terhadap media advertensi
  - c) Melakukan peneitian terhadap keefektivan advertensi
- 5) Riset Lingkungan
  - a) Menyelidiki akibat-akibat yang disebabkan oleh lingkungan
  - b) Menyelidiki kebijaksanaan serta nilai-nilai sosial
  - c) Menyelidiki batasan-batasan hukum terhadap iklan dan promosi

Dari banyaknya kegiatan riset pemasaran, yang paling sering digunakan adalah:

- 1) Penelitian tentang karakteristik pasar
- 2) Pengukuran yang berhubungan dengan potensi pasar
- 3) Analisa *market-share*
- 4) Analisa penjualan

#### **d. Mengatasi Halangan Dalam Penggunaan Riset Pemasaran**

Diluar perkembangan riset pemasaran yang sangat pesat, masih banyak perusahaan yang gagal dalam penggunaan riset pemasaran secara tepat, karena berbagai alasan :

- 1) Konsepsi yang sempit tentang riset

Banyak para manajer yang melihat riset pemasaran sebagai sebuah cara untuk menemukan fakta dari sebuah masalah, karena berharap periset menggunakan kuesioner, menentukan sampel dan melakukan wawancara serta membuat laporan hasil tanpa memberikan deskripsi tentang sebuah masalah.

- 2) Jumlah periset yang tidak seimbang

Beberapa manajer memandang riset pemasaran sebagai sebuah pekerjaan yang erat kaitannya dengan administrasi sehingga mereka merekrut periset yang tidak kompeten dan lemah dalam kreativitasnya sehingga hasilnya tidak akurat. Hasil tersebut mendorong kecurigaan manajemen terhadap riset pemasaran dan menyebabkan munculnya berbagai masalah yang mendasar.

- 3) Penentuan kerangka masalah yang buruk

Kegagalan perusahaan besar banyak dikarenakan bagaimana mereka salah menetapkan masalah dengan riset yang benar. Sebagai contoh, bagaimana para konsumen terlalu mementingkan *brand* daripada rasa dari produk itu sendiri.

- 4) Temuan yang kadang telambat

Manajer mengharapkan hasil yang maksimal dan akurat. Mereka tentu menginginkan hasilnya dapat segera selesai. Tetapi sebuah riset

pemasaran yang baik tentu memerlukan waktu serta biaya yang tidak sedikit. Manajer akan kecewa apabila riset pemasaran memakan waktu dan biaya yang banyak.

5) Perbedaan karakteristik kepribadian

Perbedaan antara gaya pada manajer lini dengan periset bidang pemasaran sering mengakibatkan kontra produktif dalam hubungan. Manajer ingin hasil yang akurat akan tetapi hasil yang diberikan periset pemasaran abstrak, rumit dan tentatif.

### **C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Apa yang dimaksud dengan riset pemasaran. Jelaskan Tujuan dari riset pemasaran?
2. Jelaskan 4 kategori dalam riset pemasaran dalam sebuah ruang lingkup pemasaran?
3. Jelaskan apa saja langkah-langkah dalam pengambilan keputusan dalam suatu riset pemasaran?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan proses riset pemasaran dan sebutkan langkah-langkahnya?



**D. REFERENSI**

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY".
- Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 12**

### **RANCANGAN KEGIATAN RISET PEMASARAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu merancang kegiatan riset pemasaran

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Tahapan dalam pelaksanaan riset pemasaran**

Kegiatan bisnis tentunya tidak bisa dipisahkan dari riset serta penelitian. Penelitian dilakukan dengan tujuan agar memperoleh keputusan dalam sebuah bisnis. Beberapa referensi mungkin memiliki versi yang berbeda-beda perihal jumlah tahapan dalam melakukan riset, namun pada dasarnya proses dalam riset adalah sama, yakni meliputi berbagai tahapan seperti perencanaan, pelaksanaan dan pembuatan laporan.

- a. Tahapan perencanaan meliputi perumusan masalah, pemilihan pendekatan, dan pembuatan desain riset dan digabungkan menjadi sebuah proposal.
- b. Tahapan pelaksanaan meliputi pengumpulan data di lapangan, pengolahan hingga analisis data.

Kebanyakan perusahaan besar memiliki departemen riset pemasaransendiri, yang memainkan peran penting dalam pengelolaan organisasi. Riset pemasaran tidak hanya terbatas hanya kepada perusahaan yang besar dengan anggaran dan departemen riset pemasaran yang besar. Sering kali juga terjadi pada perusahaan yang lebih kecil, bahkan semua orang menjalankan riset pemasaran termasuk pelanggan.

Perusahaan riset pemasaran dapat dibagi dalam tiga kategori:

- a. Perusahaan riset yang terindikasi dengan jasa

Perusahaan ini bertugas untukmengumpulkan informasi dari konsumen serta perdagangan yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan. Sebagai contoh, Nielsen Media Research, SMI/Burke.

b. Perusahaan riset pemasaran sesuai dengan pesanan

Perusahaan ini dipekerjakan dan dirancang untuk mengerjakan proyek khusus. Mereka merancang studi serta melaporkan temuan.

c. Perusahaan riset pemasaran spesialis lini

Perusahaan ini memberikan layanan riset yang mempunyai spesialisasi khusus. Sebagai Contoh perusahaan riset lapangan, yang menjual jasa wawancara kepada perusahaan lain.

Perusahaan kecil dapat menyewa jasa dari perusahaan riset pemasaran atau mengadakan riset dalam cara yang kreatif dan terjangkau, seperti:

a. Melibatkan mahasiswa atau profesor untuk merancang dan melaksanakan proyek

Perusahaan seperti American Express, GE, Hilton Hotels, dan IBM melakukan “pemilihan kerumunan” dan mensponsori kompetisi seperti *Innovation Challenge*, di mana para mahasiswa MBA terampil bersaing dalam tim. Imbalan bagi para mahasiswa tersebut adalah pengalaman dan visi, sedangkan imbalan bagi perusahaan adalah pengetahuan dan pengalaman baru untuk menyelesaikan masalah dengan biaya yang lebih murah.

b. Menggunakan internet

Perusahaan bisa mengumpulkan banyak sekali informasi dengan biaya murah dengan cara mengamati situs web kompetitor, mengamati *chat*, serta menilai data yang sudah diterbitkan.

c. Memeriksa Kompetitor

Banyak juga perusahaan berskala kecil mengunjungi perusahaan pesaing mereka secara berkala.

Sebagian besar perusahaan menggunakan kombinasi sumber daya riset pemasaran untuk mempelajari strategi industri dan saluran mereka. Riset pasar sangat perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran dengan berbagai macam alasan diantaranya:

a. Bisnis perusahaan yang semakin maju dan berkembang sehingga dapat mencari peluang bisnis.

b. Kekuatan dari pasar penjual bergeser ke arah kekuatan pasar pembeli.

- c. Para pelaku bisnis harus selalu memantau, memahami dan memberikan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen.

Riset pemasaran dapat membantu perusahaan mengenai apa yang akan dipilih, mengapa harus dilakukan, apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya dan kapan serta siapa yang melakukannya. Peran riset pemasaran antara lain:

- a. Sebagai cara yang efektif untuk menentukan produk atau layanan yang laku untuk dijual. Sebagai contoh yakni melakukan survei kebutuhan jenis minuman berenergi, misalnya Kuku bima, Kratingdaeng, Phanter, dll.
- b. Sebagai sarana manajemen yang efektif dan efisien. Sebagai Contoh, untuk memutuskan apakah harga suatu produk akan dinaikkan atau diturunkan.
- c. Merupakan sarana yang baik khususnya secara metodologi dan statistik.
- d. Merupakan proses ilmiah yang bersifat netral serta memberikan hasil yang valid.
- e. Merupakan sarana untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen.
- f. Untuk menunjukkan bagaimana cara dalam menembus berbagai hambatan dalam proses penjualan produk dan jasa. Sebagai contoh, mengapa produk minyak ikan tidak begitu dikenal oleh masyarakat luas.

## **2. Proses riset pemasaran**

Pelaksanaan suatu penelitian terdiri atas beberapa tahapan kegiatan yang merupakan suatu kesatuan. Kegiatan – kegiatan itu seringkali dipandang sebagai suatu proses. Masing – masing kegiatan itu biasanya diuraikan secara terpisah-pisah, walaupun sebenarnya antar kegiatan tidak pantas dibuat pemisah secara mutlak karena dua kegiatan yang berbeda dapat saja terjadi tumpang tindih.

Ringkasan mengenai proses penelitian pemasaran antara lain sebagai berikut:

### **a. Perumusan Masalah**

**Setiap** penelitian selalu diawali dengan adanya suatu permasalahan. Dengan pernyataan lain, penelitian tidak akan ada tanpa adanya permasalahan. Permasalahan penelitian yang baik dirumuskan dalam kalimat pertanyaan dan biasanya mencakup dua atau lebih variabel. Misalnya,

apakah terdapat hubungan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen produk X?

#### **b. Pendekatan Terhadap Permasalahan**

Untuk menjawab permasalahan dilakukan pendekatan berupa mempelajari (meninjau) teori dan hasil penelitian yang telah ada dan relevan dengan permasalahan penelitian yang akan dilakukan., serta laporan statistik yang diterbitkan oleh organisasi tertentu atau publikasi lainnya.

#### **c. Perumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian. Hipotesis dirumuskan dari hasil pendekatan yang dilakukan sebelumnya terhadap permasalahan penelitian, yakni dengan menggunakan kerangka pemikiran tertentu. Sebagai jawaban sementara atas permasalahan, hipotesis dirumuskan dalam kalimat pernyataan dan mencakup dua atau lebih variabel yang dikemukakan pada perumusan permasalahannya. Sebagai contoh: 1. Ada hubungan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen produk X, 2. Ada perbedaan sikap antara masyarakat kota dan desa terhadap iklan produk Y.

#### **d. Penentuan Desain Penelitian**

Untuk pengujian kebenaran hipotesis secara empiris, peneliti harus mengidentifikasi terlebih dahulu desain penelitiannya, apakah berupa desain eksploratif, deskriptif atau kausal.

#### **e. Penentuan Subjek Penelitian**

Sebelum pengembangan instrument yang akan digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai setiap variabel dan kegiatan – kegiatan berikutnya, peneliti perlu mendefinisikan subjek perolehan data empirisnya. Subjek menunjukkan dimana data penelitian terdapat atau melekat. Jadi, subjek dapat berupa konsumen, distributor, produk, pemirsa televisi, waktu, dan lain-lain. Keseluruhan subjek suatu penelitian dinamakan populasi dan bagian dari populasinya disebut dengan sampel.

#### **f. Pengembangan Instrumen**

Penentuan Instrumen apa yang digunakan untuk memperoleh data empiris mengenai variabel dari subjek penelitian bergantung, antara lain pada subjek dan desain penelitiannya. Instrumen itu dapat berupa angket, observasi, wawancara atau tes.

#### **g. Perolehan Data**

Sebelum data empiris mengenai variabel penelitian diperoleh, para kolektor datanya perlu dilatih sehingga data yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan.

#### **h. Persiapan Analisis Data**

Kelengkapan, Kejelasan dan Kebenaran data yang diperoleh dari tiap subjek penelitian masih perlu untuk diperiksa guna mengetahui apakah data itu secara keseluruhan telah sesuai yang diharapkan, cukup memadai guna menguji kebenaran empiris hipotesis.

#### **i. Analisis Data**

Analisis dilakukan guna menguji kebenaran hipotesis penelitian berdasarkan data empiris yang telah diperoleh. Selain hasil analisis untuk menguji kebenaran empiris hipotesis, statistic deskriptifnya lazim juga dikemukakan, seperti nilai rata-rata, presentase subjek, table frekuensi dan lain-lain.

#### **j. Pembahasan**

Hasil analisis statistik yang diperoleh dari suatu data hanyalah hasil analisis dalam perspektif statistik dan belum dikaitkan dengan khasanah teoretis mengenai variabel-variabel yang menjadi objek penelitiannya. Dengan pernyataan lain, hasil analisis statistik itu masih harus dikaitkan dengan hipotesis maupun informasi yang melatarbelakangi dan yang berkaitan dengan perumusan hipotesis tersebut.

#### **k. Perumusan Kesimpulan dan Saran**

Perumusan kesimpulan didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan. Kesimpulan juga dikaitkan dengan hipotesis dan penelitian yang relevan. Saran juga didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan. Saran itu dikaitkan dengan dengan kebutuhan pembuat keputusan mengenai permasalahan penelitian.

### I. Persiapan Laporan dan Presentasi Hasil Penelitian

Sebelum laporan dipresentasikan, dibutuhkan persiapan tertentu sesuai dengan bentuk fisik laporan yang akan dibuat. Laporan hasil penelitian biasanya disajikan dalam bentuk transparansi dan atau naskah.

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Sebutkan dan Jelaskan tahapan-tahapan dalam proses riset pemasaran?
2. Perusahaan riset pemasaran dibagi menjadi tiga kategori. Sebutkan dan Jelaskan?
3. Coba anda jelaskan bagaimana sebuah Perusahaan kecil dapat menyewa jasa dari perusahaan riset pemasaran atau mengadakan riset dalam cara yang kreatif dan terjangkau?
4. Sebutkan dan Jelaskan Ringkasan mengenai proses penelitian pemasaran?

### D. REFERENSI

Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta  
 Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta  
 Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.  
 McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

#### Jurnal

Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY".

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 13**

### **MODEL DESAIN RISET PEMASARAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mendesain sebuah model riset pemasaran

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Desain Penelitian**

Perumusan hipotesis pada sebuah penelitian mempunyai maksud untuk menguji kebenaran empiris dari sebuah hipotesis atau dugaan dan menjawab secara empiris permasalahan dalam penelitian. Jadi, dalam desain penelitian berisi rincian dari prosedur-prosedur perolehan serta penganalisisan data empiris. Pada umumnya desain penelitian mencakup penentuan subjek (Populasi, Sampel), untuk mengembangkan instrument dalam memperoleh data empiris, persiapan analisis dan analisa data. Pengertian desain penelitian diatas merupakan pengertian dalam arti sempit. Dalam pengertian luas, desain penelitian mencakup semua rencana pelaksanaan penelitian, mulai dari adanya permasalahan sampai dengan kegiatan yang paling terakhir pada suatu penelitian.

##### **a. Desain Penelitian Eksploratif**

Berdasarkan permasalahan dan tujuan dari sebuah penelitian, maka desain penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu desain penelitian eksploratif dan desain penelitian konklusif. Pada desain penelitian konklusif lalu terbagi lagi menjadi dua, yakni desain penelitian deskriptif serta desain penelitian eksperimen.

Tujuan dari desain penelitian eksploratif adalah memperoleh pengetahuan dan gambaran yang jelas bagi suatu permasalahan dan demi pengembangan hipotesis dari suatu konteks permasalahan yang terjadi.

Instrumen yang digunakan pada desain penelitian eksploratif adalah instrumen yang dimaksudkan untuk menyelidiki sesuatu secara lebih mendalam seperti focus kelompok, teknik proyektif dan lain-lain. Instrumen



tersebut diadministratiskan terhadap sejumlah yang relatif kecil subjek penelitian.

Pada saatnya penelitian eksploratif juga disebut sebagai penelitian kualitatif, karena data pada penelitian ini seringkali berbentuk bukan berbentuk angka. Teknik analisis yang digunakan juga untuk data kualitatif, seperti analisis isi. Dapat disebut juga sebagai penelitian naturalistik karena melakukan pendekatan terukur terhadap suasana dan kondisi pelaksanaan penelitian itu khususnya cara memperoleh data yang alamiah. Misalnya, ingin mengetahui bagaimana perilaku dari beberapa kelompok di masyarakat dalam hal pembelian, pengambil data juga harus mengikuti keseharian kelompok masyarakat tersebut, namun pengambil data tidak boleh terlihat “asing”, dengan demikian masyarakat secara natural akan tetap melakukan aktivitas seperti biasa dan pengambil data memperoleh hasil yang mencerminkan perilaku kelompok tersebut secara alami.

#### **b. Desain Penelitian Deskriptif**

Permasalahan dalam penelitian konklusif telah berhasil didefinisikan dan diidentifikasi dengan sangat jelas dikarenakan peneliti sudah mempunyai pengetahuan yang baik tentang masalah tersebut. Pada umumnya pengetahuan tersebut didapatkan dari penelitian eksploratif.

Perbedaan antara penelitian deskriptif dan eksperimen adalah ada atau tidaknya variable bebas yang sudah dimanipulasi. Pada penelitian deskriptif tidak ada variable yang dimanipulasi sedangkan pada penelitian eksperimen ada variable yang dimanipulasi. Variabel bebas yang dimanipulasi disebut juga sebagai variable perlakuan (treatment) karena adanya perlakuan tertentu yang secara sengaja dibuat oleh peneliti terhadap variable itu. Sebagai contoh, agar volume penjualansuatu produk dapat meningkat di masa mendatang, maka peneliti meningkatkan biaya promosinya. Dalam hal ini, varibel independen yang dimanipulasi adalah biaya promosi sedangkan variable dependennya adalah volume penjualan. Perlakluannya adapada peningkatan biaya promosi.

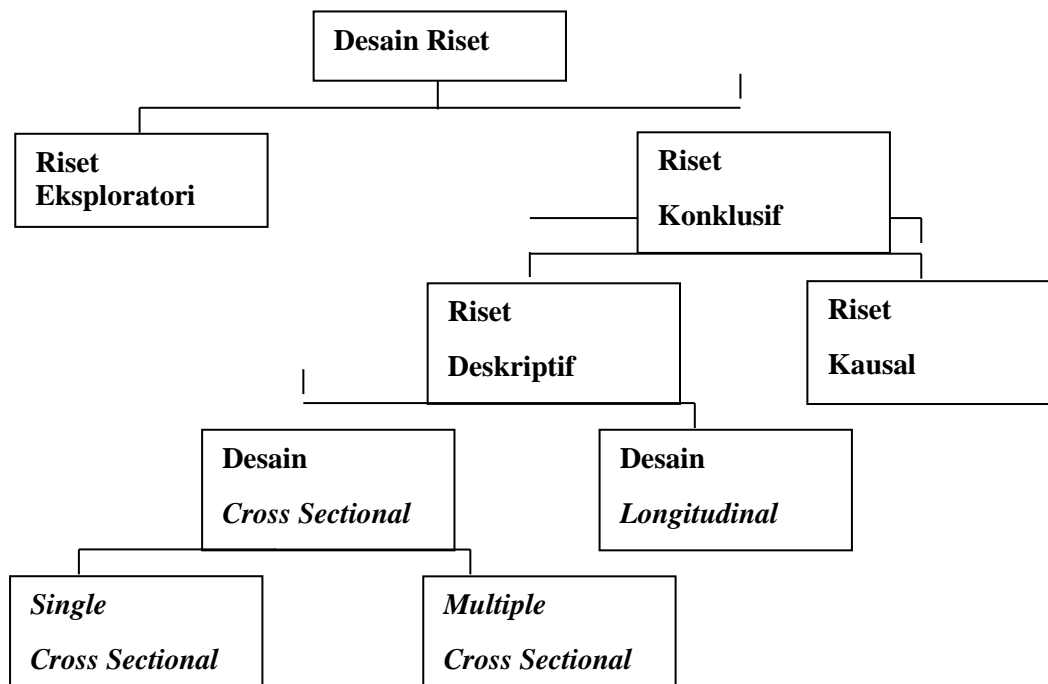
#### **c. Desain Penelitian Eksperimen**

Ciri utama dari sebuah penelitian eksperimen adalah bahwa satu atau lebih variable bebasnya dimanipulasi. Hal ini dimaksudkan untuk

mempengaruhi variable terikat agar memiliki nilai ke arah tertentu. Sebagai contoh untuk mengubah sikap negatif menjadi positif dari konsumen terhadap produk X., maka perusahaan mengubah pesan didalam iklan mengenai produk X itu. Dalam hal ini, pesan iklan merupakan variable independen yang dimanipulasi dan sikapkonsumen merupakan variable dependennya.

#### d. Desain Riset Pemasaran

Desain riset memaparkan prosedur atau dasar penelitian secara detail yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam penelitian. Menurut Malhotra (2007) desain penelitian diklasifikasikan sebagai berikut:



**Gambar 13.1 Klasifikasi Desain Penelitian**

Desain riset ini memuat prosedur yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah riset. Jika pendekatan masalah merupakan “*cara menjawab secara garis besar*”, maka desain riset adalah “*cara menjawab secara detail*”.

Pada dasarnya analisis dan penafsiran data merupakan penguraian data melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- e. Mengedit data (*Editing*).** Sebelum diolah, data perlu diedit terlebih dahulu. Data yang terkumpul dan dikumpulkan dalam buku catatan (*record book*), atau daftar pertanyaan (*questionnaire*), atau pedoman wawancara (*interview guide*), harus dibaca dengan teliti, jika ditemukan kesalahan atau ada hal-hal yang dianggap meragukan, maka data tersebut perlu diedit, yaitu diperbaiki kualitasnya dan menghilangkan keraguraguan pada data tersebut.
- f. Mengkode data (*Coding*).** Mengkode data yang berupa jawaban yang diberikan oleh responden, yang berarti memberikan angka-angka pada setiap jawaban yang diberikan. Jawaban yang diberikan akan sangat bervariasi dari mulai kalimat yang cukup panjang sampai kalimat yang pendek. Pemberian kode kepada setiap jawaban menjadi sangat penting jika data akan mulai dianalisis dengan menggunakan komputer.
- g. Mentabulasi data (*Tabulation*).** Mentabulasi data artinya memasukkan data ke dalam tabel-tabel. Dilihat dari isinya, tabel yang dibuat pada waktu menganalisis data adalah data mentah, sedangkan yang ada pada tabel yang disajikan pada laporan penelitian adalah data yang sudah diproses. Pentabulasian data berguna dalam menganalisis data dan untuk mengelompokkan data sehingga dapat memudahkan dalam menghitung jumlah kasus termasuk pada kategorinya.
- h. Menganalisis data (*Analysis*).** Setelah diedit, diberi kode, dan ditabulasikan, kemudian data dianalisis. Yang dimaksud dengan menganalisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga data dapat berbicara atau dapat difahami dengan mudah. Apabila data yang terkumpul merupakan data kuantitatif, maka analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan teknik analisis hubungan baik yang simetris, asimetris, maupun timbal balik, teknik analisis silang, teknik analisis sosiometrik, dan teknik analisis semantik differensial. Sebaliknya, apabila penelitian anda termasuk penelitian kualitatif, maka langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

**Pertama,** membaca dan mempelajari serta menelaah semua data yang terkumpul dari berbagai sumber seperti pengamatan, wawancara yang sudah dicatat pada buku catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain-lain.

**Kedua**, mereduksi data dengan cara membuat abstraksi tentang data. Cara ini merupakan upaya untuk membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dipelihara.

**Ketiga**, menyusun abstraksi data ke dalam satuan-satuan.

**Keempat**, menyusun satuan-satuan abstraksi data ke dalam kategorikategori.

**Kelima**, abstraksi data yang telah dikategorikan kemudian diberikan kode sesuai yang diinginkan.

**Keenam**, melakukan pemeriksaan mengenai keabsahan data.

**Ketujuh**, menafsirkan data. Tentang penafsiran data, perhatikan uraian pada bagian berikutnya.

**i. Menafsirkan data (*Data interpretation*)**. Yang dimaksud dengan menafsirkan data adalah memberikan arti yang cukup signifikan terhadap data yang telah dianalisis, menjelaskan pola uraiannya, dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian mengenai data yang telah dianalisis tadi.

**j. Pengambilan generalisasi dan kesimpulan (*Generalization and conclusion*)**. Hasil penafsiran terhadap data yang sudah dianalisis akan berbetuk kalimat-kalimat atau proposisi-proposisi yang penuh dengan makna. Proposisi-proposisi tersebut, kemudian dihubungkan satu sama lain dan kemudian melahirkan proposisi baru yang merupakan proposisi yang berlaku umum. Proposisi yang berlaku umum ini disebut dengan teori. Langkah inilah yang disebut dengan pembuatan generalisasi dan kesimpulan dari data. Dalam usulan penelitian (proposal), semua hal di atas disajikan serba ringkas, tapi jelas.

### **C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Apa yang dimaksud dengan desain penelitian?
2. Apa perbedaan antara desain penelitian ksploratif dengan desain penelitian deskriptif?
3. Gambarkan sebuah desain riset pemasaran menurut para ahli?
4. Sebutkan dan Jelaskan tahapan-tahapan penguraian analisis dan penafsiran data?

**D. REFERENSI**

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grfindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011,“ ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY“.
- Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 14

### KLASIFIKASI RISET PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mengklasifikasikan ruang lingkup riset pemasaran

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Ruang lingkup identifikasi masalah

Masalah dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus diselesaikan (dipecahkan). Masalah adalah salah satu faktor yang menjadi penyebab sebuah tujuan tidak tercapai. (Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Sugiono 1999). Persoalan juga dapat diartikan sebagai menafsirkan sesuatu yang diamati lewat tanggap rasa serta konsep yang merupakan cetusan alam pikir dan alam rasa (Notohadiprawiro, 2006)

Masalah dapat diartikan sebagai sebuah situasi dimana sebuah fakta yang terjadi sudah menyimpang dari batas-batas toleransi yang diharapkan. Sedangkan peluang merupakan suatu kondisi eksternal yang menguntungkan, jika dapat diraih dengan melakukan beberapa usaha tertentu, tetapi juga mungkin menjadi ancaman bila peluang itu dapat dimanfaatkan dengan baik oleh kompetitor (Subiyanto, 1999).

Contoh statement masalah:

- a. Adanya gejala penurunan kualitas perairan danau
- b. Penjualan pakan ikan menurun dari waktu ke waktu padahal biaya promosi meningkat.

Contoh *Peluang*:

- a. Adanya potensi sumber daya kehutanan yang potensial tetapi belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.
- b. Adanya tawaran Sumber daya manusia yang sangat menguasai teknologi yang ternyata dibutuhkan dalam usaha budidaya kura-kura.
- c. Penggunaan sistem yang terkomputersasi akan lebih mempercepat proses transaksi.

Berdasarkan pengertian diatas, masalah dalam penelitian yang dimaksud ialah merupakan pangkal dari penelitian. Tidak akan ada penelitian tentunya jika tidak ada permasalahan. Permasalahan ialah segala sesuatu yang dihadapi atau dirasakan oleh seseorang yang dapat menimbulkan dalam diri orang yang bersangkutan sebuah keinginan dan atau kebutuhan untuk membahasnya, mencari jawabannya serta menetapkan bagaimana cara menyelesaikannya.

#### **a. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yaitu pengenalan masalah atau menginventarisir sebuah masalah. Identifikasi masalah adalah salah satu proses dalam penelitian yang dapat dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah dalam sebuah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian itu sendiri, bahkan juga dapat menentukan apakah sebuah kegiatan bisa disebut sebagai penelitian atau tidak. Masalah penelitian pada umumnya bisa ditemukan lewat studi literatur atau lewat pengamatan dilapangan (observasi, survei, dsb). Masalah dalam penelitian bisa diartikan sebagai pernyataan yang memperlmasalahkan suatu variabel atau hubungan antara variabel pada suatu kejadian. Sedangkan variabel itu sendiri dapat diartikan sebagai pembeda antara sesuatu dengan yang lain.

Beberapa hal yang dijadikan sebagai sumber masalah adalah :

##### 1) Bacaan

Bacaan yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian yang berasal dari laporan hasil penelitian dapat dijadikan sumber masalah, karena laporan penelitian yang baik tentunya mencantumkan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut, yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Suatu penelitian sering tidak mampu memecahkan semua masalah yang ada, karena keterbatasan penelitian. Hal ini menuntut adanya penelitian lebih lanjut dengan mengangkat masalah-masalah yang belum terjawab. Selain jurnal penelitian, bacaan lain yang bersifat umum juga dapat dijadikan sumber masalah misalnya buku-buku bacaan terutama buku bacaan yang mendeskripsikan gejala-gejala dalam suatu kehidupan yang menyangkut dimensi sains dan teknologi atau bacaan yang berupa tulisan yang dimuat dimedia cetak.

## 2) Pertemuan Ilmiah

Masalah dapat diperoleh melalui pertemuan-pertemuan ilmiah, seperti seminar, diskusi, Lokakarya, konferensi dan sebagainya. Dengan pertemuan ilmiah dapat muncul berbagai permasalahan yang memerlukan jawaban melalui penelitian.

## 3) Pernyataan Pemegang Kekuasaan (Otoritas)

Orang yang mempunyai kekuasaan atau otoritas cenderung menjadi figure yang dianut oleh orang-orang yang ada dibawahnya. Sesuatu yang diungkapkan oleh pemegang otoritas tersebut dapat dijadikan sumber masalah. Pemegang otoritas di sini dapat bersifat formal dan non formal.

## 4) Observasi (Pengamatan)

Pengamatan yang dilakukan oleh seseorang tentang sesuatu yang telah direncanakan ataupun yang tidak direncanakan sama sekali, baik secara sepintas ataupun dalam jangka waktu yang panjang, dapat menghasilkan suatu masalah. Contoh : Seorang dosen menemukan masalah dengan melakukan pengamatan daripada sikap serta perilaku mahasiswanya dalam proses kegiatan belajar mengajar.

## 5) Wawancara dan Angket

Melalui wawancara kepada masyarakat mengenai sesuatu kondisi nyata di lapangan tentunya dapat menemukan masalah yang sedang dihadapi oleh masyarakat. Demikian juga dengan menyebarkan angket kepada masyarakat akan dapat menemukan apa yang sebenarnya masalah yang sedang dirasakan oleh masyarakat. Kegiatan ini dilakukan sebagai studi untuk mengawali peninjauan tentang berbagai macam permasalahan yang ada di lapangan dan juga untuk menyakinkan bahwa terdapat permasalahan dalam masyarakat.

## 6) Pengalaman

Pengalaman dapat dikatakan sebagai guru yang paling baik. Tetapi tidak semua pengalaman yang dimiliki oleh seseorang itu selalu baik, tetapi justru malah sebaliknya. Pengalaman seseorang yang baik sudah barang tentu diperolehnya sendiri maupun dari orang lain, dapat saja dijadikan sumber masalah yang dapat dijawab melalui hasil dari sebuah penelitian.



### 7) Intuisi

Secara intuitif manusia dapat melahirkan suatu masalah. masalah penelitian tersebut muncul dalam pikiran manusia justru pada saat-saat yang tidak terencanakan.

Ketujuh faktor diatas dapat saling mempengaruhi dalam melahirkan suatu masalah penelitian, dan tentunya dapat berdiri sendiri dalam mencetuskan suatu masalah.

### **b. Rumusan Masalah.**

Rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian, yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi arah kemana sebenarnya penelitian akan dibawa, dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji atau dicari tahu oleh si peneliti. Masalah yang dipilih harus "*researchable*" dalam arti masalah tersebut dapat diselidiki. Masalah perlu dirumuskan secara jelas, sehingga peneliti diharapkan dapat mengetahui variabel-variabel apa yang akan diukur dan apakah ada alat-alat ukur yang sesuai untuk mencapai tujuan dari penelitian. Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merumuskan sebuah masalah dalam penelitian, antara lain rumusan masalah:

#### 1) Hendaknya singkat dan mempunyai makna

Masalah perlu dirumuskan dengan singkat, padat dan jelas serta tidak berbelit-belit yang dapat berpotensi membingungkan pembaca.

#### 2) hendaknya berbentuk kalimat Tanya

Masalah akan lebih tepat apabila dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan, bukan kalimat pernyataan.

#### 3) Hendaknya jelas dan konkret

Rumusan masalah yang jelas dan konkret akan memungkinkan peneliti secara eksplisit dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang akan diselidiki, siapa yang akan diselidiki, mengapa diselidiki, bagaimana pelaksanaannya, dan bagaimana melakukannya serta apa tujuan yang diharapkan.

4) Hendaknya dirumuskan secara operasional

Sifat operasional dari rumusan masalah, akan dapat memungkinkan peneliti memahami variabel-variabel dan sub-sub variabel yang ada dalam sebuah penelitian dan bagaimana cara mengukurnya.

5) Hendaknya mampu memberikan petunjuk tentang memungkinkannya suatu pengumpulan data di lapangan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkandung dalam masalah penelitian.

6) Haruslah dibatasi ruang lingkupnya, sehingga memungkinkan penarikan simpulan menjadi lebih tegas.

**c. Batasan Masalah**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas dan atau terlalu lebar sehingga penelitian lebih bisa fokus untuk dapat dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasan tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevan. Dari sekian banyak masalah tersebut dipilihlah satu atau dua masalah yang akan dipermasalahkan, tentu yang akan diteliti (batasan masalah). Batasan masalah jadinya berarti pemilihan satu atau dua masalah dari beberapa masalah yang sudah teridentifikasi. Batasan masalah dalam arti lain sebenarnya menegaskan atau memperjelas yang menjadi masalah. Dengan kata lain, merumuskan pengertian dan menegaskan dengan dukungan data-data hasil penelitian pendahuluan seperti apa masalah tersebut. Misalnya, jika yang dipilih mengenai "motivasi karyawan yang rendah" dipaparkanlah (dideskripsikanlah) "kerendahan" motivasi itu seperti apa (misalnya kehadiran atau absensi, keseriusan kerja, kuantitas hasil kerja seberapa rendah).

**d. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Tujuan akhir dari pendekatan permasalahan adalah untuk menghasilkan jawaban sementara atau disebut hipotesis atas permasalahan suatu penelitian. Jadi, definisi maupun kaitan antar variable yang dihasilkan pada pendekatan terhadap permasalahan dimaksudkan untuk merumuskan hipotesis melalui suatu kerangka pemikiran.

## 2. Ruang lingkup penyelesaian masalah

Menurut Suryabrata (2000), beberapa kesalahan yang terjadi dalam memilih permasalahan penelitian antara lain:

- a. Permasalahan penelitian tidak diambil dari akar masalah yang sesungguhnya
- b. Permasalahan yang akan dipecahkan tidak sesuai dengan kemampuan peneliti baik dalam penguasaan teori, waktu, tenaga dan biaya.
- c. Permasalahan yang akan dipecahkan tidak sesuai dengan faktor-faktor pendukung yang tercantum.

Untuk itu perlu diperhatikan beberapa pertimbangan dalam memilih masalah yang akan digunakan sebagai dasar penelitian. Menurut Suryabrata (2000), hal ini dapat dilakukan dengan 2 arah yaitu:

### a. Dari Arah Sisi Permasalahannya

Pertimbangan kelayakan dilakukan berdasarkan arah masalah atau sudut obyektifnya atau nilai penelitiannya. Apakah penelitian memberikan sumbangan kepada pengembangan dan penerapan IPTEK atau pemecahan masalah praktis ?

### b. Dari Arah Penelitinya

Pertimbangan berdasarkan kelayakan dan kesesuaian penelitinya menyangkut kelayakan biaya, waktu, sarana, serta kemampuan keilmuannya.

Sedangkan menurut Notohadiprawiro (2006), beberapa pertimbangan dalam pemilihan masalah diuraikan menjadi 3 hal yaitu:

### a. Pertimbangan Ilmiah:

- 1) Apakah masalah tersebut dapat diteliti secara ilmiah?
- 2) Apakah masalah tersebut memberikan manfaat dalam pengembangan IPTEK?
- 3) Menggunakan metode apa masalah dapat diteliti?

### b. Pertimbangan Non-Ilmiah:

- 1) Apa manfaat dari hasil penelitian bagi kepentingan praktis atau masyarakat?
- 2) Apakah masalah terlalu peka untuk diteliti?

**c. Pertimbangan Peneliti:**

- 1) Penguasaan teori dan metodologi
- 2) Minat peneliti terhadap suatu masalah
- 3) Kemampuan pengumpulan dan analisis data
- 4) Ketersediaan waktu, dana dan sumberdaya

Lebih lanjut Notohadiprawiro (2006) menjelaskan bahwa permasalahan dalam penelitian yang baik yaitu:

- a. Bermanfaat, artinya mempunyai nilai dan kelayakan penelitian dari segi manfaat/kontribusi dan berguna untuk mengembangkan suatu teori
- b. Fisibel atau dapat dipecahkan (konkrit) dimana ada data dan metode pemecahannya
- c. Dapat dilaksanakan tentunya yang meliputi kemampuan teori dari peneliti, waktu yang tersedia, tenaga yang tersedia, danan yang tersedia, adanya factor pendukung, tersedianya data, treedianya izin dari pihak yang berwenang.
- d. Adanya faktor pendukung yang meliputi tersedianya data dan tersedianya izin dari pihak yang berwenang.
- e. Spesifik mengenai bidang tertentu (jelas ruang lingkup pembahasannya).

**C. SOAL LATIHAN/ TUGAS**

1. Apa pengertian dari masalah?
2. Sebutkan dan mohon dijelaskan hal-hal yang dijadikan sumber masalah dalam sebuah identifikasi masalah?
3. Sebutkan dan Jelaskan hal-hal yang seharusnya diperhatikan dalam merumuskan suatu masalah dalam penelitian?
4. Sebutkan dan Jelaskan kesalahan yang sering terjadi dalam memilih suatu permasalahan dalam penelitian?

**D. REFERENSI**

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY".
- Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 15

### RUANG LINGKUP RISET PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu menguasai Ruang Lingkup Riset Pemasaran

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Ruang lingkup data Internal dan data Eksternal

Data merupakan fakta-fakta mentah yang harus dikelola untuk menghasilkan suatu informasi yang memiliki arti bagi suatu organisasi atau perusahaan.

Jenis-jenis data dapat dikelompokkan berdasarkan sifatnya, sumbernya, dan cara memperolehnya, serta waktu pengumpulannya. Berdasarkan sifatnya data dibagi menjadi:

- a. **Data Kualitatif**, adalah data yang tidak berbentuk angka, misalnya: Kuesioner Pertanyaan tentang motivasi karyawan, Disiplin Kerja atau Pelatihan, dan lain-lain.
- b. **Data Kuantitatif**, Kebalikan dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka, misalnya: harga produk, besarnya tunjangan, dan lain-lain.. Data kuantitatif dikelompokkan menjadi dua, antara lain:
  - 1) Data diskrit merupakan data kuantitatif yang nilainya khusus dan merupakan hasil perhitungan serta biasanya berbentuk bilangan bulat, contohnya adalah jumlah penumpang bus sekolah 6 orang, 20 orang atau 50 orang.
  - 2) Data kontinu merupakan data kuantitatif yang nilainya menempati semua interval pengukuran dan berupa hasil dari pengukuran serta dapat berupa bilangan pecahan dan bulat. Contoh : Jarak rumah ke kantor bisa 1.35 Km, panjang tali 11.7 meter, dan sebagainya.

#### **Perbedaan metode kualitatif dengan metode kuantitatif :**

Untuk lebih memahami tentang metode penelitian kuantitatif dan kualitatif secara lebih dalam, maka kita harus mengetahui terlebih dahulu perbedaannya.

Metode kualitatif dengan metode kuantitatif meliputi pada 3 hal perbedaan, yaitu perbedaan tentang aksioma, proses penelitian dan karakteristik penelitian itu sendiri.

a. Perbedaan Aksioma

Aksioma adalah pandangan dasar. Pandangan dasar penelitian kuantitatif dan kualitatif meliputi pandangan dasar tentang realitas, hubungan peneliti dengan yang diteliti, hubungan variabel, kemungkinan generalisasi, serta peranan nilai.

b. Karakteristik Penelitian

Berdasarkan karakteristik tersebut dapat dijelaskan disini bahwa penelitian kualitatif yaitu :

- 1) Dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrument kunci.
- 2) Lebih bersifat deskriptif yaitu Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- 3) Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.

c. Proses Penelitian

- 1) Proses Penelitian Kuantitatif
- 2) Proses Penelitian Kualitatif

**Perbedaan Kualitatif dan Kuantitatif berdasarkan Jenisnya :**

**a. Jenis data**

Metode kualitatif jenis datanya adalah data kualitatif sedangkan metode kuantitatif jenis datanya adalah data kuantitatif. Data (yang bersifat) Kualitatif merupakan data yang dihasilkan dari cara pandang yang menekankan pada ciri-ciri, sifat dan 'mutu' obyek (subyek) yang bersangkutan. Berbeda dari data kuantitatif yang bersifat numerik, data kualitatif bersifat non-numerik (kata-kata deskriptif), seperti cantik, tampan, gagap, tampak kurang berpendidikan, reponsif, bagus sekali, lincah, mewakili anak muda zaman sekarang, dan lain-lain.

**b. Tujuan**

Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap fenomena sosial. Metodologi penelitian yang dipakai adalah multi metodologi, sehingga sebenarnya tidak ada metodologi yang khusus. Tujuan Penelitian

Kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang dikaitkan dengan fenomena alam. Penelitian kuantitatif banyak digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan antarvariabel, dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal, baik itu dalam ilmu-ilmu alam maupun ilmu-ilmu sosial.

**c. Obyek penelitian**

Metode kualitatif lebih terfokus kepada satu objek penelitian sementara metode kuantitatif dapat terfokus kepada lebih dari satu objek penelitian.

**d. Instrumen yang digunakan**

Pada metode kuantitatif instrumen penelitian yang biasa digunakan adalah angket, kuesioner, atau instrumen lain. tetapi pada metode kualitatif instrument yang digunakan adalah peneliti itu sendiri yang berarti peneliti sendiri lah yang harus langsung turun kedalam penelitian tersebut agar bisa melihat dan merasakan fakta yang sebenarnya.

**e. Orientasi**

Penelitian kualitatif lebih berorientasi kepada proses penelitian sedangkan penelitian kuantitatif lebih berorientasi kepada hasil penelitian.

**f. Proses**

Metode kuantitatif menggunakan proses deduktif induktif. sedangkan metode kualitatif adalah induktif.

**g. Berdasarkan sifat realitas**

Dalam metode kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivism, realitas dipandang sebagai sesuatu yang nyata, dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi. Dengan demikian dalam metode ini, peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari objek yang diteliti, dan kemudian dapat membuat instrument untuk mengukurnya. Dalam penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau paradigma interpretive, suatu realitas atau objek tidak dapat dilihat secara parsial dan dipecah kedalam variabel.



#### **h. Berdasarkan hubungan Variabel**

Pada metode kualitatif hubungan antara variabel adalah timbal balik atau interaksi. Pada metode kuantitatif lebih kepada sebab akibat.

#### **i. Berdasarkan penggunaan**

Metode kuantitatif digunakan apabila :

- 1) Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas.
- 2) Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi.
- 3) Bila ingin diketahui pengaruh perlakuan/ treatment tertentu terhadap yang lain.
- 4) Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian.
- 5) Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur.
- 6) Bila ingin menguji terhadap adanya keragu-raguan tentang validitas pengetahuan, teori dan produk tertentu.

Metode Kualitatif digunakan apabila :

- 1) Bila masalah penelitian belum jelas
- 2) Untuk memahami makna dibalik data yang tampak.
- 3) Untuk memahami interaksi sosial.
- 4) Memahami perasaan orang.
- 5) Untuk mengembangkan teori.
- 6) Untuk memastikan kebenaran data.
- 7) Meneliti sejarah perkembangan.

#### **Persamaan Metode Kualitatif dan Metode Kuantitatif**

- a. Merupakan sebuah metode yang digunakan dalam penelitian guna memecahkan sebuah masalah
- b. Memiliki obyek dan subyek
- c. Memiliki variabel
- d. Menerapkan metode pengumpulan data yang sistematis dan terbuka hingga bisa dinilai pihak lain.
- e. Melibatkan inferensi (simpulan) detail-detail pengamatan empiris ke suatu kesimpulan umum.
- f. Membandingkan data, mencari kesamaan dan perbedaan untuk menemukan pola tertentu pada data.

- g. Menggunakan prosedur untuk menghindari kesalahan analisis dan penarikan inferensi.

Jenis-jenis data menurut sumbernya, antara lain:

- a. **Data Internal** merupakan data yang berasal dari dalam organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut, Contohnya: suatu perusahaan, jumlah karyawannya, jumlah modalnya, atau jumlah produksinya, dan lain-lain.
- b. **Data Eksternal** merupakan data yang berasal dari luar organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi hasil kerja suatu organisasi, Misalnya: daya beli masyarakat mempengaruhi hasil penjualan suatu perusahaan.

Jenis-jenis data menurut cara memperolehnya, antara lain:

- a. **Data Primer (*primary data*)**: data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.
- b. **Data Sekunder (*secondary data*)**: data sekunder adalah data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

Jenis-jenis data menurut waktu pengumpulannya, antara lain:

- a. **Data *cross section***, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) dan untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut. Misalnya; data penelitian yang menggunakan kuesioner. Contoh data *cross-section* adalah data total penjualan yang diperoleh dari 7 perusahaan pada tahun 2010.
- b. **Data berkala (*time series*)** adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan suatu kejadian atau kegiatan selama periode tersebut. Misalnya, perkembangan uang beredar, harga 9 macam bahan pokok penduduk. Atau Contoh : data penjualan PT. ABC selama tahun 2006 s/d 2012

- c. **Data panel** merupakan data gabungan *time series* dan *cross-section*. Contoh data penjualan yang diperoleh dari 8 perusahaan periode 2007 s/d 2013.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah proses peneliti dalam pengumpulan data. Kesalahan yang dilakukan dalam proses pengumpulan data akan membuat proses analisis menjadi sulit. Selain itu hasil dan kesimpulan yang akan didapat pun akan menjadi rancu apabila pengumpulan data dilakukan tidak dengan benar

### Definisi Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang di gunakan. Dugaan tersebut biasa disebut dengan hipotesis. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

Proses pengumpulan data umumnya ditentukan oleh variabel-variabel yang ada dalam hipotesis. Pengumpulan data dilakukan terhadap sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya suatu pengolahan. Data bisa memiliki berbagai wujud, mulai dari gambar, suara, huruf, angka, bahasa, simbol, serta keadaan. Semua hal tersebut dapat disebut sebagai data asal dapat kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian, ataupun suatu konsep.

Data dapat dibedakan dalam beberapa kategori. Jenis-jenis data dapat dikategorikan sebagai berikut:

Menurut cara memperolehnya:

- a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung dari subjek ataupun objek penelitian.
- b. Data sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek penelitian maupun subjek penelitian.

Menurut sumbernya

- a. Data internal, yaitu data yang menggambarkan suatu keadaan atau kegiatan dalam sebuah organisasi.
- b. Data eksternal, yaitu data yang menggambarkan suatu keadaan atau kegiatan di luar sebuah organisasi.

Menurut sifatnya

- a. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka pasti
- b. Data kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka

Menurut waktu pengumpulannya

- a. *Cross section/insidentil*, yaitu data yang dikumpulkan hanya pada suatu waktu tertentu
- b. Data berkala/ *time series*, yaitu data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk menggambarkan suatu perkembangan atau kecenderungan keadaan/ peristiwa/ kegiatan.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam kaitannya untuk mencapai tujuan penelitian. Sementara itu instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen pengumpulan data dapat berupa *check list*, kuesioner, pedoman wawancara, hingga kamera untuk foto atau untuk merekam gambar. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, *email*, atau *skype*. Wawancara terbagi atas dua kategori, yakni wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

### 1) Wawancara terstruktur

Dalam wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang hendak digali dari narasumber. Pada kondisi ini, peneliti biasanya sudah membuat daftar pertanyaan secara sistematis. Peneliti juga bisa menggunakan berbagai instrumen penelitian seperti alat bantu *recorder*, kamera untuk foto, serta instrumen-instrumen lain.

### 2) Wawancara tidak terstruktur

Adalah wawancara bebas. Peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya memuat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden.

### b. Observasi

Adalah metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam. Metode ini juga tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar. Angket atau kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dapat dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang memberikan kebebasan kepada objek penelitian untuk menjawab. Sementara itu, kuesioner tertutup adalah kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban untuk dipilih oleh objek penelitian. Seiring dengan perkembangan, beberapa penelitian saat ini juga menerapkan metode kuesioner yang memiliki bentuk semi terbuka. Dalam bentuk ini, pilihan jawaban telah diberikan oleh peneliti, namun objek

penelitian tetap diberi kesempatan untuk menjawab sesuai dengan kemauan mereka.

### c. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitian. Studi dokumen adalah jenis pengumpulan data yang meneliti berbagai macam dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Dokumen yang dapat digunakan dalam pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yakni:

#### 1) Dokumen primer

Dokumen primer adalah dokumen yang ditulis oleh orang yang langsung mengalami suatu peristiwa, misalnya: autobiografi

#### 2) Dokumen sekunder

Dokumen sekunder adalah dokumen yang ditulis berdasarkan oleh laporan/ cerita orang lain, misalnya: biografi.

## C. SOAL - SOAL

1. Sebutkan dan Jelaskan Jenis-jenis data berdasarkan sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya!
2. Sebutkan dan Jelaskan Perbedaan metode kualitatif dengan metode kuantitatif
3. Sebutkan dan Jelaskan Persamaan metode kualitatif dengan metode kuantitatif
4. Sebutkan dan Jelaskan Jenis-jenis data menurut sumbernya
5. Sebutkan macam-macam kategori dari Jenis-jenis data dan Jelaskan!

## D. REFERENSI

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011,“ ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY“.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG).JurnalPemasaranKompetitif. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## PERTEMUAN 16

### IDENTIFIKASI KEBUTUHAN DATA DAN MENGUMPULKAN DATA PEMASARAN

#### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu mengidentifikasi kebutuhandatan dan mengumpulkan data pemasaran.

#### B. URAIAN MATERI

##### 1. Pengumpulan Data Primer

Dalam sebuah penelitian tentu mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat. Para peneliti perlu mempertimbangkan rasio akurasi-efisiensi dalam penentuan metode pengambilan datanya. Artinya, ia perlu tahu kapan harus mengorbankan akurasi demi efisiensi dan kapan harus mengorbankan efisiensi demi akurasi. Untuk itu perlu pula mempertimbangkan penggunaan sumber ganda untuk meningkatkan reliabilitas informasi yang diperoleh dari sumber sekunder. Peneliti juga perlu memperhatikan aspek signifikansi data bagi penelitiannya. Untuk data yang peranannya tidak begitu penting (*trivial significance*) umumnya peneliti akan bersedia mengorbankan segi akurasi demi mencapai efisiensi. Selain penggunaan sumber ganda, guna menghindarkan dilema akurasi-efisiensi, peneliti dapat kembali kepada penelaahan literatur dan berusaha memperoleh otoritas yang dapat dipercaya.

##### a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada.



Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.

Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

#### **b. Data Primer (Primary Data)**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: (1) metode survei dan (2) metode observasi.

#### **c. Data Sekunder (Secondary Data)**

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

Keuntungan menggunakan data sekunder adalah lebih murah, lebih cepat, dan dalam kenyataan sering peneliti tidak terlalu mampu untuk mengumpulkan data primer sendiri, misalnya sensus penduduk.

Bentuk data sekunder ada dua kategori yaitu berasal dari sumber internal dan sumber eksternal. Data internal tersedia pada tempat penelitian dilakukan misalnya faktur penjualan, laporan penjualan, laporan hasil riset yang lalu, dan lain-lain. Data eksternal dapat diperoleh dari sumber-sumber luar misalnya, data sensus penduduk dan registrasi. Data yang diperoleh dari badan atau perusahaan yang aktivitasnya mengumpulkan keterangan-keterangan yang relevan akan berbagai masalah.

Adapun manfaat dari data primer adalah dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian, tidak ada risiko kadaluwarsa karena dikumpulkan setelah proyek penelitian dirumuskan, semua data dipegang oleh peneliti, mengetahui

kualitas dari metode-metode yang dipakainya karena dialah yang mengatur sejak awal.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Metode pengumpulan data sekunder**

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode pengumpulan bahan dokumen, karena peneliti tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak-pihak lain.

Pada umumnya, data sekunder yang digunakan oleh pihak peneliti untuk memberikan gambaran tambahan, gambaran pelengkap, ataupun untuk diproses lebih lanjut. Dalam metode pengumpulan data sekunder, observator tidak meneliti langsung, tetapi data didapatkan misalnya dari media massa, BPS, lembaga pemerintah maupun swasta, lembaga penelitian maupun pusat bank, data hasil penelitian lain, penelitian kepustakaan dalam hal untuk mengetahui berbagai pengetahuan dan karya yang pernah dicapai oleh para peneliti terdahulu. Dengan penelitian kepustakaan, akan melatih peneliti untuk membaca kritis segala bahan yang dijumpainya, kecermatan dan ketelitian peneliti akan sangat teruji dalam memutuskan sumber yang dipercayanya.

### **b. Metode pengumpulan data primer**

Terdapat dua hal utama yang memengaruhi kualitas data penelitian yaitu, *kualitas instrumen penelitian* dan *metode pengumpulan data*. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data yaitu: interview (wawancara), kuisisioner, dan observasi (pengamatan) atau mungkin saja ketiganya.

#### **1) Interview (Wawancara)**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sangat sedikit. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan interview dan juga kuisisioner adalah sebagai berikut:

- a) Bahwa subyek atau responden adalah orang yang paling tahu dirinya sendiri.
- b) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud peneliti.

Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

a) Wawancara terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan alternatif jawaban yang sama.

b) Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Wawancara tidak terstruktur atau terbuka, sering digunakan dalam penelitian pendahuluan atau penelitian yang lebih mendalam terhadap responden.

## 2) Kuesioner (Angket)

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui variabel-variabel yang akan diukur.

Uman sekaran (1992) dalam Sugiyono (2007:163) mengemukakan beberapa prinsip penulisan angket sebagai metode pengumpulan data yaitu: *prinsip penulisan, pengukurandan penampilan fisik.*

### a) Prinsip penulisan angket

Menyangkut beberapa faktor, yaitu:

- (1) Isi dan tujuan pertanyaan
- (2) Bahasa mudah
- (3) Pertanyaan tertutup, terbuka, positif, negatif
- (4) Pertanyaan tidak mendua
- (5) Tidak menanyakan hal-hal yang sudah lupa
- (6) Pertanyaan tidak mengarahkan
- (7) Panjang pertanyaan
- (8) Acuan pertanyaan

### b) Penampilan fisik

Dicetak dalam kertas bagus sehingga direspon oleh responden.  
Bila menggunakan kertas buram akan kurang direspon oleh responden.

### c) Macam-Macam Kuesioner

- (1) Kuesioner tertutup  
Setiap pertanyaan telah disertai sejumlah pilihan jawaban.  
Responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai.
- (2) Kuesioner terbuka  
Dimana tidak terdapat pilihan jawaban sehingga responden harus memformulasikan jawabannya sendiri.
- (3) Kuesioner kombinasi terbuka dan tertutup  
Dimana pertanyaan tertutup kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.
- (4) Kuesioner semi terbuka  
Pertanyaan yang jawabannya telah tersusun rapi, tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

## 3) Observasi

Sutrisno hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai aspek psikologis dan biologis. Dari proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi *Participant Observation* (observasi berperan serta), dan *Non participant Observation* selanjutnya dari segi

instrumentasi yang digunakan, maka observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan tidak terstruktur.

#### **4) Metode Survei dan Metode Observasi**

##### **a) Metode Survei**

Penelitian survei merupakan upaya pengumpulan informasi dari sebagian populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu. Metode ini bertitik tolak pada konsep, hipotesis, dan teori yang sudah mapan sehingga tidak akan memunculkan teori yang baru. Penelitian survey memiliki sifat verifikasi atau pengecekan terhadap teori yang sudah ada (Mantra, 2001). Penelitian survei merupakan perangkat penelitian yang murah dan cepat sehingga informasi yang dibutuhkan dapat dihasilkan secara akurat dan tepat waktu. Bentuk kuesionernya pun sederhana dan relatif mudah sehingga tidak memerlukan pelatihan secara khusus (Stone, 1993). Selain murah dan cepat, keunggulan lainnya adalah penelitian survei dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi secara sistematis. Tipe-tipe Metode Survei: Wawancara Langsung, Wawancara tidak langsung, Mencari informasi data dari koresponden (surat menyurat), Mencari data dengan mengirim kuesioner (daftar pertanyaan).

##### **b) Metode Observasi**

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan metode yang lain. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua yakni :

##### **a) Observasi berperan serta**

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak. Sambil mengamati, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data. Misalnya, mengamati

bagaimana perilaku karyawan dalam bekerja, bagaimana semangat kerjanya, bagaimana hubungan karyawan dengan karyawan lain, dan sebagainya.

b) Observasi Nonpartisipan

Dalam observasi nonpartisipan peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Pengumpulan data dengan observasi nonpartisipan ini tidak akan mendapatkan data yang mendalam dan tidak sampai pada tingkat makna. Makna adalah nilai-nilai di balik perilaku yang tampak, yang terucapkan dan yang tertulis. Misalnya, mengamati perilaku pembeli, mengamati barang-barang apa saja yang diminati pembeli.

Dari segi instrumen yang digunakan, maka observasi dibedakan menjadi:

a) Observasi terstruktur

Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati dimana tempatnya. Peneliti telah tahu dengan pasti tentang variabel apa yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan, peneliti menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

b) Observasi tidak terstruktur

Merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Dalam melakukan pengamatan peneliti tidak menggunakan instrumen yang telah baku, tetapi hanya berupa rambu-rambu pengamatan.

### C. SOAL LATIHAN/ TUGAS

1. Apakah yang dimaksud pengumpulan data dan jelaskan apa saja yang termasuk salah satu sumber data?
2. Apa yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder?
3. Gambarkan dan Jelaskan bagaimanamekanisme pengumpulan data sekunder?
4. Gambarkan dan Jelaskan bagaimanamekanisme pengumpulan data primer?

**D. REFERENSI**

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, "ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY".
- Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893
- Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## **PERTEMUAN 17**

### **INSTRUMEN RISET PEMASARAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa Mampu merancang dan menyusun instrumen riset pemasaran.

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Merancang desain kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap dan biasanya sudah menyediakan pilihan jawaban (kuesioner tertutup) atau memberikan kesempatan responden menjawab secara bebas (kuesioner terbuka). Penyebaran kuesioner dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti penyerahan kuesioner secara pribadi, melalui surat, dan melalui email.

##### **2. Teknik Pembuatan Kuesioner**

###### **a. Beberapa cara pemakaian kuisisioner**

- 1) Kuesioner digunakan dalam wawancara tatap muka dengan responden
- 2) Kuesioner diisi sendiri oleh kelompok. Misal, seluruh murid dalam satu kelas dijadikan responden dan mengisi kuisisioner secara serentak
- 3) Wawancara melalui telpon. Cara ini sering dilakukan dilazim Amerika Serikat dan negara-negara maju lainnya, tetapi tidak lazim di negara-negara berkembang. Prosedur ini lebih murah daripada wawancara tatap muka dan adakalanya orang tidak bersedia didatangi tapi bersedia diwawancarai melalui telpon
- 4) Kuisisioner diposkan, dilampirkan amplop dan dibubuhi perangko, untuk dikembalikan oleh responden setelah diisi. Cara ini dapat dilakukan untuk kuisisioner yang pendek dan mudah dijawab, tetapi mungkin cukup besar proporsi yang tidak dikembalikan oleh responden.



**b. Jenis pertanyaan**

- 1) Pertanyaan tertutup. Kemungkinan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban lain.

*Misal* : “Apakah bapak pernah mendengar tentang GNOTA?”

*Opsi jawaban* : 1. Pernah            2. Tidak pernah

- 2) Pertanyaan terbuka. Kemungkinan jawaban tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.

*Misal* : “Menurut pendapat bapak, apakah masalah yang paling penting bagi karyawan di kota?”

- 3) Kombinasi tertutup dan terbuka. Jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

*Misal* : “Apakah bapak mengetahui tentang cara-cara dalam mendidik anak-anak atau mengikuti seminar dan pelatihan terlebih dahulu?”

*Opsi jawaban* : 1. Pernah            2. Tidak pernah            (*Jika pernah*) Cara-cara apa yang pernah ibu dengar?

- 4) Pertanyaan semi terbuka. Pada pertanyaan semi terbuka, jawabannya sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan jawaban tambahan.

*Misal* : “Jenis alat komunikasi apa yang bapak gunakan?”

*Opsi jawaban*: (1) Handphone (2) pager (3) HT

**c. Petunjuk membuat pertanyaan**

- 1) Gunakan kata-kata yang sederhana dan dimengerti oleh semua responden. Hindarkan istilah yang hebat tetapi kurang atau tidak dimengerti responden.

*Misal* : “Bagaimana kondisi kesehatan bapak saat ini?” *lebih baik* “Apakah bapak sedang sakit?”

- 2) Usahakan supaya pertanyaan jelas dan khusus.

*Misal* : “Berapa orang berdiam di sini?”

Apakah yang dimaksud “di sini” adalah bangunan, rumah atau yang lain?  
Arti kata “di sini” harus dijelaskan dan konsisten.

- 3) Hindarkan pertanyaan yang mempunyai lebih dari satu pengertian

*Misal* : “Apakah saudara mau mencari pekerjaan di kota?” *Lebih baik* “Apakah saudara mencari pekerjaan? Kalau jawaban “Ya”, kemudian ditanyakan “Di mana saudara ingin bekerja?”

- 4) Hindarkan pertanyaan yang mengandung sugesti

*Misal* : “Pada waktu senggang, apakah saudara mendengarkan radio atau melakukan yang lain?” *Lebih baik* “Apakah yang saudara lakukan pada waktu senggang?”

- 5) Pertanyaan harus berlaku untuk semua responden

*Misal* : “Apakah pekerjaan saudara sekarang?” Ternyata dia menganggur. Seharusnya ditanyakan terlebih dahulu “Apakah saudara bekerja?” Kalau jawabannya “Ya” lalu ditanyakan “Pekerjaan saudara?”

#### **d. Susunan pertanyaan**

Pertanyaan dikelompokkan sesuai dengan tujuan penelitian, dimulai dengan identitas yang berisi : (1) nama responden (2) tempat tinggal (3) nama pewawancara (4) tanggal wawancara. Lalu disusul dengan pertanyaan tentang ciri-ciri demografi : jenis kelamin, usia, pendidikan, status, dll.

Dalam pola penyusunan kuisioner penelitian diserahkan kepada peneliti bagaimana pengelompokan pertanyaan itu dilakukan, sejauh mana peneliti ingin mengeksplorasi suatu informasi spesifik dari responden. Yang perlu

diperhatikan ialah urutan yang cukup runut dan juga dimana ditempatkan pertanyaan yang sensitif. Pertanyaan sensitif tidak ditempatkan dibagian muka karena dapat segera mempengaruhi suasana wawancara. Biasanya pertanyaan semacam ini ditempatkan dibelakang, tetapi bukan pada penutup supaya wawancara tidak diakhiri dengan perasaan kurang baik.

#### **e. Bentuk fisik kuisisioner**

Kuisisioner sebaiknya rapi, jelas dan mudah digunakan. Menyusun kuisisioner yang baik memerlukan lebih banyak waktu tetapi secara keseluruhan akan menghemat waktu. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran kertas dan jenis kertas
- 2) Diisi bolak balik atau tidak
- 3) Pembagian ruangan tidak bersempit-sempit. Sisi kiri dan kanan cukup longgar
- 4) Nomor urut pertanyaan. Nomor urut dari mula sampai akhir atau tiap kelompok mempunyai nomor sendiri. Berdasarkan pengalaman, kami menyarankan sistem nomor urut dari mula sampai akhir
- 5) Penggunaan huruf besar, huruf kecil dan huruf miring
- 6) Tanda panah atau kotak pertanyaan
- 7) Kotak kolom (Pembuatan kotak kolom akan menghemat waktu dan tenaga pada tahap berikutnya)
- 8) Untuk menghindarkan salah ambil, kuisisioner dibuat berlainan warna untuk responden pria atau wanita. Umpamanya, satu halaman muka dibuat berwarna biru untuk pria dan merah jambu untuk kuisisioner wanita.

#### **f. Pretest atau Survey Pendahuluan**

*Pretest* dilakukan untuk menyempurnakan kuisisioner. Melalui *pretest* akan diketahui berbagai hal :

- 1) Apakah pertanyaan tertentu perlu dihilangkan. Pertanyaan tertentu mungkin tidak relevan untuk masyarakat yang diteliti, karena itu perlu dihilangkan.

- 2) Apakah pertanyaan tertentu perlu ditambahkan. Adakalanya terlupa memasukan pertanyaan yang perlu dimasukan.
- 3) Apakah tiap pertanyaan dapat dimengerti dengan baik oleh responden dan apakah pewawancara dapat menyampaikan pertanyaan tersebut dengan mudah.
- 4) Apakah urutan pertanyaan perlu diubah.
- 5) Apakah pertanyaan yang sensitif dapat diperlunak dengan mengubah bahasa.
- 6) Berapa lama wawancara memakan waktu.

Berapakah jumlah responden untuk *pretest*? Untuk penentuan jumlah tidak ada patokan pasti dan tergantung pada homogenitas responden. Untuk *pretest* biasanya sebanyak 30 s.d 50 orang sudah mencukupi dan dipilih responden yang keadaannya kurang lebih sama dengan responden yang sesungguhnya diteliti. *Pretest* dilaksanakan di luar daerah penelitian.

#### **g. Pedoman pengisian kuisisioner**

Pedoman pengisian kuisisioner merupakan pegangan bagi pewawancara. Dalam pedoman pengisian kuisisioner, tiap pertanyaan yang diajukan diberi keterangan yang jelas dan terinci. Juga dicantumkan jawaban yang diharapkan, terutama pada pertanyaan tertutup dan pertanyaan semi terbuka.

#### **h. Penggunaan bahasa**

Kuisisioner di Indonesia hampir seluruhnya menggunakan bahasa Indonesia. Hal ini perlu ditinjau karena kebanyakan responden, terutama di pedesaan, tidak dapat berbahasa Indonesia dengan baik dan pewawancara tidak dapat diharapkan menerjemahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Pertanyaan memang terjawab, tetapi sampai dimanakah reliabilitas dan validitas dari respon tersebut? Distorsi-distorsi dalam pengertian mudah terjadi, begitu pula dapat timbul perasaan yang kurang enak bagi responden karena pemilihan kata yang kurang tepat. Wawancara juga dapat tersendat-sendat karena pewawancara kurang lancar menerjemahkan di hadapan responden. Apabila karena alasan waktu dan kuisisioner tidak mungkin

diterjemahkan, maka *coaching* bahasa setidaknya dapat dilakukan dan pewawancara mempunyai satu eksemplar kuisisioner dalam bahasa daerah dan pedoman wawancara yang sudah dibuat dapat dijadikan acuan juga bagi pewawancara dalam memandu selama proses wawancara berlangsung.

Teknik penyusunan kuesioner merupakan bagian yang sangat vital dalam model penelitian *survey*. Seperti telah kita ketahui bersama dalam artikel yang sudah dibahas terkait dengan “Indeks dan Skala”, secara riil tercermin dalam bentuk kuesioner penelitian yang disusun. Semakin baik konsep yang dimiliki tentang masalah penelitian (Teori dasar penelitian dan operasional variabel penelitian) seharusnya akan mempermudah peneliti dalam penyusunan kuesioner yang baik bagi penelitian dan bagi responden, sehingga data dan informasi yang terkumpul memuaskan dalam menggambarkan dan membuktikan *phenomena* yang sedang diteliti oleh peneliti.

### C. SOAL - SOAL

1. Apakah yang dimaksud kuesioner itu?
2. Mohon dijelaskan teknik dalam pembuatan kuesioner?
3. Buatlah sebuah contoh kuesioner yang didasarkan pada sebuah kerangka pemikiran?

### D. REFERENSI

- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

#### Jurnal

- Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011, “ ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY“.

## **PERTEMUAN 18**

### **ANALISIS DATA PEMASARAN DAN MENYUSUN LAPORAN RISET PEMASARAN**

#### **A. TUJUAN PEMBELAJARAN**

Adapun tujuan pembelajaran pada pertemuan ini mahasiswa mampu menyusun laporan riset pemasaran

#### **B. URAIAN MATERI**

##### **1. Persiapan data**

Secara umum, Setiap metode analisis harus diawali dengan tahapan persiapan data. Tahapan persiapan data ini dilakukan dengan tujuan :

- a. Mengetahui karakteristik umum dari data yang dimiliki, misalnya peubah apa saja yang dimiliki, tipe-tipe data dari setiap peubah dan sebagainya. Pengetahuan ini dibutuhkan untuk menentukan metode apa saja yang nanti dapat digunakan.
- b. Menyaring data yang akan digunakan dalam analisis. Sebelum dilakukan analisis lebih jauh, kita harus bisa menyaring data yang ada, tapi hanya sebagian. Misalkan hanya untuk yang berjenis kelamin laki-laki, atau hanya data dari kelompok yang berpendidikan SMA, dan sebagainya. Atau mungkin suatu saat kita hanya akan menganalisis sebagian pertanyaan saja dalam kuesioner, misal pertanyaan yang berhubungan dengan keadaan demografi responden.
- c. Memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada pada data. Bukan hal yang jarang terjadi jika terdapat kesalahan pada data yang kita miliki. Misalnya pada peubah jenis kelamin yang harusnya hanya laki-laki atau perempuan, tertulis pria. Kesalahan ini dalam analisis akan berujung pada ditemukannya tiga kelompok jenis kelamin. Sehingga pada tahapan persiapan data, harus dipastikan kesalahan-kesalahan seperti ini tidak terjadi.

Semakin besar atau semakin banyak data yang dimiliki, maka waktu yang diperlukan pada tahapan persiapan data ini akan semakin lama. Antisipasi yang bisa dilakukan untuk mempersingkat atau mempermudah tahapan ini antara lain :

- a. Menyiapkan program pemasukan data yang baik. Pada saat penelitian dilakukan, seyogyanya kita membuat suatu sistem pemasukan data (entry

data) yang memiliki kemampuan untuk memeriksa kemungkinan-kemungkinan kesalahan.

b. Melakukan pengkodean terhadap data-data dari pertanyaan-pertanyaan yang terbuka. Sebelum dilakukan pemasukan data, sedapat mungkin dilakukan pengkodean terhadap jawaban-jawaban pertanyaan terbuka. Hal ini di samping menghindari pengkodean berbeda-beda dari setiap para petugas yang memasukkan data, juga mempermudah pada tahap analisis.

c. Melakukan briefing kepada para petugas pengentry data.

Jika tahapan persiapan bis dilalui dengan baik, maka besar kemungkinan kesulitan-kesulitan pada saat pengolahan (analisis) data bisa dihindari.

## 2. Teknik Penyajian data

Sebelum kita masuk ke berbagai macam metode dan teknik analisis, ada baiknya kita mempelajari teknik-teknik penyajian data. Teknik-teknik ini diperlukan untuk memberikan gambaran umum informasi yang terkandung data. Di samping itu, teknik penyajian ini dimaksudkan untuk memperindah tampilan dari suatu laporan penelitian.

Penyajian data yang umum digunakan adalah :

a. Tabel

b. Grafik

Penyajian dalam bentuk tabel, memiliki beberapa jenis :

a. Tabel Ringkasan Data : Tabel ini merupakan ringkasan statistik dari beberapa kelompok. Misalkan jika kita memiliki data pendapatan keluarga di suatu propinsi, dan kita ingin menyajikan rata-rata pendapatan keluarga berdasarkan tingkat pendidikan kepala keluarganya. Dari tabel ini ingin diperoleh informasi umum hubungan antara pendidikan dan pendapatan. Bentuk tabelnya mungkin seperti berikut :

**Tabel 18.1 Ringkasan Data**

<b>Pendidikan Kepala Keluarga</b>	<b>Pendapatan Keluarga (juta per bulan)</b>
Tidak Sekolah	0.6
SD	0.7
SMP	0.8
SMA	1.0
Diploma	1.5
S1/S2/S3	1.9

Dalam penyajian menggunakan tabel ringkasan ini, mungkin informasi akan lebih lengkap jika tidak hanya menampilkan rata-rata (ukuran pemusatan data) saja. Tambahan informasi tentang simpangan baku akan memberikan pengetahuan yang lebih menyeluruh. Misalmya tabel berikut :

**Tabel 18.2 Berdasarkan Simpangan Baku**

<b>Pendidikan Kepala Keluarga</b>	<b>Pendapatan Keluarga (juta per bulan)</b>	<b>Simpangan Baku (juta per bulan)</b>
Tidak Sekolah	0.5	0.5
SD	0.8	0.6
SMP	0.9	0.7
SMA	1.1	0.8
Diploma	1.3	0.9
S1/S2/S3	1.8	1.0

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa pendapatan keluarga berpendidikan SMA dan S1/S2/S3 lebih beragam dibandingkan yang lain. Keluarga yang pendidikannya tidak sekolah pendapatannya relative sama, tapi keluarga yang pendidikannya SMA memiliki pendapatan yang berbeda-beda.

- b. Tabel Frekuensi : Tabel ini merupakan gambaran frekuensi atau berapa banyak individu pada berbagai kelompok. Misalkan saja penelitian tentang partisipasi masyarakat suatu kota dalam penggunaan teknologi. Kemudian kita ingin menyajikan gambaran pengguna berbagai macam media online. Dari tabel frekuensi ini kita bisa mengetahui alat kontrasepsi apa yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Seringkali tabel ini disajikan terurut



berdasarkan frekuensi, dari yang terbesar ke yang terkecil atau sebaliknya. Bentuk tabelnya mungkin sebagai berikut :

**Tabel 18.3 Berdasarkan Frekuensi**

Media Online	Frekuensi	Persentase
Email	500	50%
Telegram	200	20%
Whatsapp	150	15%
Facebook	100	10%
Instagram	50	5%
Total	1000	100%

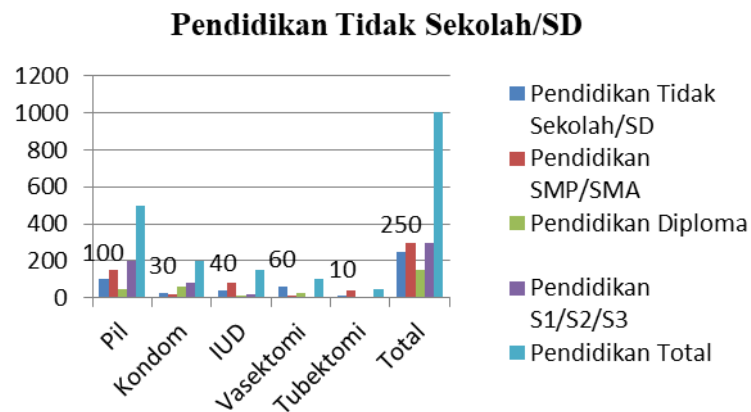
- c. Tabel Kontingensi atau Tabulasi Silang : Tabel ini hampir sama dengan tabel frekuensi namun dilihat dari dua atau lebih peubah. Misalnya jika kita ingin mengetahui frekuensi penduduk suatu kota berdasarkan pendidikan, maka tabel frekuensi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

**Tabel 18.4 Tabulasi Silang**

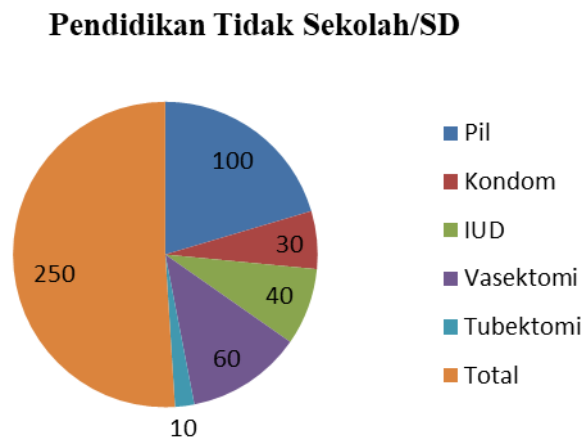
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tidak Sekolah/SD	250	25%
SMP/SMA	300	30%
Diploma	150	15%
S1/S2/S3	300	30%
Total	1000	100%

Catatan yang perlu diperhatikan ketika membuat tabel adalah upayakan untuk membuat nama kolom maupun baris se jelas mungkin. Misalkan jika kolom itu berisi pendapatan keluarga per bulan, maka jangan lupa menuliskan satuan dari pendapatan itu. Sementara itu banyak orang yang berpendapat bahwa penyajian informasi menggunakan tabel yang berisi angka memiliki keefektifan yang kurang jika dibandingkan dengan grafik. Pesan visual yang diberikan oleh grafik selain lebih menarik untuk dilihat juga mempermudah seseorang dalam membandingkan. Grafik yang banyak digunakan adalah :

1) **Diagram Batang** : Diagram ini berupa batang-batang yang menggambarkan nilai dari masing-masing kategori. Diagram ini bisa diterapkan pada tabel ringkasan maupun tabel frekuensi dan tabel kontigensi. Pada contoh tabel di atas, jika disajikan dalam bentuk grafik akan berupa :



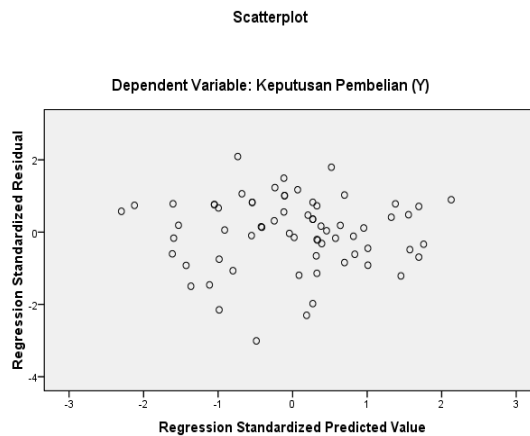
Gambar 18.1 Diagram Batang



Gambar 18.2 Diagram Lingkaran

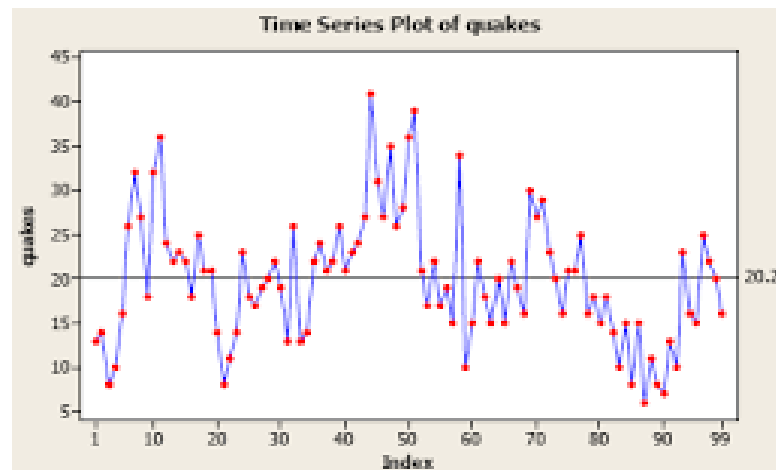
2) **Diagram Lingkaran (Pie Chart)** : Diagram ini berupa lingkaran yang terbagi-bagi dalam beberapa bagian. Masing-masing bagian merupakan representasi dari berbagai kelompok, dan luas dari bagian itu berdasarkan frekuensi masing-masing kelompok. Jika frekuensi

- 3) **Scatter Plot** : Plot ini merupakan grafik yang digunakan untuk melihat hubungan antara dua buah peubah numerik. Grafik yang diperoleh mungkin akan berupa grafik sebagai berikut :



**Gambar 18.3 Scatter Plot**

- 4) **Times Series**: Plot ini digunakan untuk melihat perkembangan nilai suatu peubah dari waktu ke waktu :



**Gambar 18.4 Time Series Plot**

### 3. ANALISIS DATA

Dari berbagai macam teknik analisis data bisa dikelompokkan menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kegunaannya. Pengelompokan ini adalah sebagai berikut :

- a. Teknik Analisis untuk Menguji Hipotesis tentang Nilai Tengah Populasi. Yang termasuk di dalamnya adalah Uji t-student, Uji Tanda (Sign Test) dan Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon (Wilcoxon Rank Test), Uji Proporsi
- b. Teknik Analisis untuk Membandingkan Nilai Tengah Dua atau Lebih Populasi. Yang termasuk di dalamnya adalah Uji t-student, ANOVA (Analysis of Variance), Uji Mann-Whitney-Wilcoxon dan Uji Kruskal-Wallis, Uji Beda Proporsi
- c. Teknik Analisis untuk Melihat Hubungan Dua atau Lebih Peubah. Yang termasuk di dalamnya adalah Korelasi Pearson, Korelasi Peringkat Spearman, Regresi Linear, Regresi Logistik, Tabel Kontingensi (Uji Khi-Kuadrat), ANOVA.
- d. Teknik Analisis untuk Melakukan Pendugaan. Yang termasuk didalamnya adalah segala bentuk analisis regresi.
- e. Teknik Analisis untuk Menguji Hipotesis tentang Nilai Tengah Populasi. Hipotesis nilai tengah (atau rata-rata) merupakan suatu pernyataan tentang besarnya nilai tengah suatu populasi yang ingin diuji kebenarannya. Misalnya sebuah perusahaan air mineral mengklaim bahwa pada setiap botol produknya berisi air mineral sebanyak 500 ml. Atau sebuah perusahaan lampu bohlam menyatakan bahwa rata-rata lama hidup lampu bohlam produknya adalah 3000 jam. Pernyataan-pernyataan di atas merupakan pernyataan yang masih memungkinkan untuk di uji kebenarannya. Pihak departemen perindustrian atau mungkin YLKI tidak langsung mempercayai apa yang dikatakan oleh produsen air mineral tersebut. Prosedur pengujian yang dilakukan adalah, dengan mengambil beberapa botol air mineral dari berbagai tempat (secara acak) kemudian mengukur volume air di setiap botol. Dari data yang diperoleh kemudian akan dibuat kesimpulan, mendukung atau tidak mendukung apa yang telah diklaim oleh produsen. Jika dari 100 bohlam yang diukur ketahanannya hanya memiliki rata-rata lama hidup 1000 jam, maka ini berarti tidak mendukung apa yang diucapkan produsen.

Beberapa prosedur analisis yang bisa digunakan untuk tujuan ini adalah :

- a. Uji t-student** uji ini digunakan untuk data yang bertipe numerik; misalnya volume air, lama hidup bohlam; yang diasumsikan memiliki sebaran normal. Uji ini menghasilkan apa yang disebut statistik uji t-hitung dengan basis penghitungan adalah selisih antara rata-rata yang didapat dari data dengan rata-rata yang dihipotesiskan, dan dibandingkan dengan nilai t-tabel dengan derajat bebas  $n-1$ ,  $n$  adalah ukuran sampel.
- b. Uji Tanda uji tanda (sign test)** ini adalah uji yang bisa diterapkan pada data yang bertipe minimal ordinal; misalnya volume air, lama hidup bohlam, nilai ujian, IQ, tingkat kesetujuan; dan tidak ada asumsi sebaran (non-parametrik). Dengan menggunakan uji ini, data ditransformasi menjadi dua + (plus) jika nilainya lebih besar dari nilai yang dihipotesiskan, dan – (minus) jika nilai datanya lebih kecil dari nilai yang dihipotesiskan. Dengan melihat banyaknya tanda + dan – ini, diputuskan apakah menerima atau menolak hipotesis.
- c. Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon** uji ini memiliki syarat seperti halnya uji tanda. Basis perbandingan yang dilakukan adalah dengan terlebih dahulu menyelsihkan setiap data dengan nilai yang dihipotesiskan, kemudian membuat peringkat dari selisih tersebut. Selanjutnya dari nilai-nilai peringkat inilah diputuskan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis.
- d. Uji Proporsi**, uji ini diterapkan untuk melakukan pengujian hipotesis dalam bentuk proporsi. Misalkan benarkah ada 50% warga yang mendukung pemberlakuan undang-undang perpajakan yang baru ? Jadi data yang ada terdiri atas dua nilai; benar-tidak, ya-tidak, laki-laki-perempuan, ikut-tidak ikut. Basis pengujiannya adalah proporsi yang dieproelh dari data dibandingkan dengan proporsi yang dihipotesiskan. Jika bedanya jauh maka hipotesis itu tidak didukung oleh data.
- e. Teknik untuk Membandingkan Nilai Tengah Dua Populasi atau Lebih**

Dalam banyak kesempatan, ingin diketahui ada tidaknya perbedaan nilai tengah (atau rata-rata) dua populasi atau lebih. Misalnya seorang bupati menyatakan bahwa penduduk yang tinggal di kabupatennya memiliki tingkat kesadaran politik yang lebih tinggi dari kabupaten lain. Atau sebuah perusahaan mobil menyatakan bahwa mobil yang diproduksi di pabriknya,

memiliki efisiensi penggunaan bahan bakar yang lebih baik dari produknya yang lama.

Tahapan pengujian yang dilakukan adalah dipilih beberapa orang dari kabupaten tersebut dan diukur kesadaran politiknya, kemudian dipilih juga beberapa orang dari kabupaten lain dan diukur kesadaran politiknya. Dari data kedua kabupaten ini diputuskan diterima atau tidak apa yang telah dinyatakan oleh sang bupati. Pada kasus kedua, mungkin diuji beberapa mobil produksi baru dan mobil produksi lama, kemudian dibandingkan.

Populasi yang dimaksud di sini memiliki pengertian yang luas, bukan hanya berupa fisik. Misalnya saja ingin dibandingkan keefektifan 3 metode pengajaran; metode pengajaran ini merupakan populasi yang abstrak. Sehingga bentuk datanya diperoleh dari semacam percobaan. Beberapa orang diikutsertakan dalam kelas metode 1, beberapa orang lain diikutsertakan dalam kelas dengan metode 2, dan beberapa orang lain diikutsertakan dalam kelas metode 3. Pada awal percobaan, setiap orang memiliki kondisi yang sama. Dari data ketiga kelas, akan diketahui seperti apa perbedaan efektifitas ketiga pengajaran.

**Beberapa analisis yang bisa digunakan untuk tujuan ini adalah :**

- 1) Uji t-student**, uji ini hanya bisa digunakan untuk membandingkan nilai tengah dua populasi yang diasumsikan memiliki sebaran normal. Dasar pengujian dari analisis ini adalah selisih rata-rata contoh yang diambil dari populasi pertama dengan rata-rata contoh dari populasi kedua. Berdasarkan nilai selisih ini akan diperoleh keputusan menganggap sama atau berbeda kedua nilai tengah tersebut.
- 2) ANOVA, *Analysis of Variance*** digunakan untuk membandingkan nilai tengah dua atau lebih populasi, dengan asumsi menyebar normal. Dasar pengujian dengan analisis ini adalah ada atau tidaknya keragaman antar nilai tengah. Jika keragaman nilai tengah kecil, maka dikatakan nilai-nilai tengah itu tidak berbeda, tetapi jika ragamnya besar maka berarti nilai-nilai tengah itu berbeda.
- 3) Mann-Whitney** , analisis ini hanya digunakan untuk membandingkan nilai tengah dua populasi, dan tidak ada asumsi sebaran. Dasar pengujiannya adalah peringkat dari nilai-nilai data. Jika tidak ada perbedaan nilai tengah maka apabila data kedua populasi dicampur dan di peringkatkan, maka

rata-rata peringkat keduanya tidak akan berbeda. Artinya data yang bernilai kecil atau besar tidak hanya berasal dari salah satu populasi, namun tersebar merata di keduanya.

**4) Kruskal-Wallis**, analisis ini adalah perluasan dari uji Mann-Whitney, dan bisa diterapkan untuk lebih dari dua populasi, dan tidak ada asumsi sebaran data.

**5) Uji Beda Proporsi**, pengujian ini digunakan untuk melihat perbedaan proporsi dua populasi. Misalnya ingin dibandingkan proporsi keluarga yang mengikuti program KB di Kabupaten Bogor dan Kabupaten Cianjur. Pengujian ini berbasis pada selisih proporsi dari sebuah populasi dengan populasi lain.

### **Teknik Analisis untuk Melihat Hubungan Dua atau Lebih Peubah**

Sepintas ilustrasi tentang hal ini sudah diberikan ketika kita membahas tabel kontingensi, yaitu antara pendidikan dengan penggunaan alat kontrasepsi. Hubungan antara dua peubah atau lebih, seringkali merupakan hal yang selalu ada dalam suatu penelitian. Ada dua jenis hubungan yang harus dibedakan sejak awal, yaitu hubungan yang sekedar asosiasi yang didukung hanya oleh data yang ada dan hubungan yang bersifat sebab akibat yang didukung dengan logika dan teori.

Ketika kita membahas hubungan jenis yang pertama, dua peubah memiliki kedudukan yang sama, tidak ada peubah yang satu mendahului peubah yang lain. Namun pada hubungan sebab akibat ada peubah yang diposisikan sebagai sebab (peubah penjelas, peubah bebas, peubah independen) dan ada yang menjadi akibat (peubah respon, peubah tak bebas, peubah dependen). Peubah bebas biasanya dilambangkan X, sedangkan peubah tak bebas Y.

Analisis hubungan dua peubah ini tergantung pada tipe dari peubah yang terlibat, apakah bertipe kategorik dan bertipe numerik, serta bentuk dari hubungan yang akan dibuat. Berikut disajikan tabel yang memberikan alat analisis apa yang bisa diterapkan pada berbagai tipe data :

Tabel 18.5 Tipe Data

	Numerik	Kategorik
Numerik	Korelasi Pearson, Korelasi Spearman, Regresi Linear	ANOVA, tabel ringkasan
Kategorik	Regresi Logistik	Tabel Kontingensi

Penjelasan singkat mengenai alat analisis di atas adalah sebagai berikut:

**a) Korelasi Pearson** korelasi ini sering juga disebut sebagai korelasi produk-momen atau korelasi saja. Besarnya koefisien menggambarkan seberapa erat hubungan linear antara dua peubah, bukan hubungan sebab akibat. Peubah yang terlibat dua-duanya bertipe numerik, dan menyebar normal jika ingin pengujian terhadapnya sah.

Notasi dari koefisien korelasi ini adalah  $r$  yang besarnya antara  $-1$  hingga  $1$ . Jika  $r < 0$  maka dikatakan berkorelasi negatif, artinya jika nilai salah satu peubah semakin besar maka peubah yang lain akan semakin kecil. Misalnya hubungan antara lama belajar dengan lama menonton TV. Sebaliknya jika  $r > 0$  dikatakan terjadi hubungan linear yang positif. Misalnya pendapatan dengan konsumsi. Jika  $r = 0$  dikatakan tidak berkorelasi tetapi bukan berarti tidak berhubungan. Mungkin berhubungan namun tidak linear. Semakin dekat nilai  $r$  dengan  $1$  atau  $-1$  maka semakin erat hubungan linear antar peubah tersebut.

**b) Korelasi Spearman**, koefisien ini mirip saja dengan korelasi Pearson, hanya saja dalam pengujian tidak mensyaratkan adanya asumsi sebaran normal. Di samping itu data yang digunakan bisa saja berupa data numerik yang merupakan pengkodean dari data ordinal. Misalkan hubungan antara pendapatan (numerik) dengan tingkat kesadaran politik (ordinal). Kesadaran politik dinyatakan sebagai sebuah bilangan terurut berdasarkan tingkat kesadarannya.

**c) Regresi Linear**, dalam analisis ini sudah jelas mana sebagai  $Y$  dan mana sebagai  $X$ . Hubungan antara  $Y$  dengan  $X$  di tuliskan sebagai  $Y = a + bX$ . Interpretasi dari  $b$  adalah besarnya perubahan  $Y$  jika  $X$  naik satu satuan. Sedangkan  $a$  adalah besarnya nilai  $Y$  ketika  $X$  bernilai  $0$ . Umumnya



a disebut sebagai intersep dan b sebagai kemiringan/slope/gradien garis regresi.

Ukuran kebaikan model regresi dinyatakan sebagai  $R^2$  (koefisien determinasi), yang besarnya dari 0% hingga 100%. Semakin mendekati 100% maka model regresi yang didapatkan semakin baik. Data yang bisa dianalisis dengan regresi linear adalah Y dan X yang bertipe numerik, dan memiliki sebaran normal.

- d) **ANOVA**, Pada bagian sebelumnya dijelaskan bahwa ANOVA bisa digunakan untuk membandingkan nilai tengah dari dua atau lebih populasi. Dalam berbagai kondisi, *analisis* ini juga bisa diinterpretasikan untuk melihat pengaruh peubah yang bertipe kategorik (bukan numerik) terhadap peubah yang bertipe numerik. Misalnya ingin dilihat hubungan, tepatnya pengaruh, dari lokasi toko terhadap kemajuan usaha (diukur dalam rupiah). Jika ada perbedaan kemajuan usaha antara toko di perumahan dan toko di tempat wisata, bisa dikatakan bahwa ada hubungan antara kemajuan usaha dengan lokasi toko.
- e) **Tabel Ringkasan** tabel ini juga sudah dibahas pada bagian sebelumnya. Dengan tabel ini juga bisa dibahas hubungan antar peubah. Misalnya jika kita ringkas rata-rata pendapatan kepala keluarga berdasarkan pendidikannya, seperti pada contoh sebelumnya, kita bisa mengetahui hubungan antara keduanya. Apakah semakin tinggi pendidikan, tingkat pendapatannya juga semakin besar.
- f) **Tabel Kontingensi** mengulang pembahasan tentang teknik penyajian data, tabel kontingensi bisa digunakan untuk melihat hubungan dua peubah kategorik. Pada contoh sebelumnya diberikan tabel kontingensi antara pendidikan dan penggunaan alat kontrasepsi. Dari tabel kontingensi ini bisa dibuat kesimpulan apakah ada hubungan antara pendidikan seseorang dengan alat kontrasepsi apayang mereka sukai. Untuk menegaskan pembahasan dari tabel kontingensi, dilakukan pengujian formal yang dikenal dengan uji Khi-Kuadrat (Chi-Square Test)
- g) **Regresi Logistik** tipe data dalam analisis ini kebalikan dari tipe data pada ANOVA. Yang menjadi peubah bebas (X) bisa bertipe numerik maupun kategorik, sedangkan yang menjadi peubah tak bebas (Y) bertipe kategorik. Hasil dari analisis ini berupa peluang sebuah objek masuk ke dalam suatu kategori jika diketahui berbagai nilai peubah X-nya.

#### 4. Keabsahan Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan keabsahan data. Pengecekan keabsahan data didasarkan pada criteria deraja **kepercayaan** (*crebility*) dengan teknik triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan teman sejawat (Moleong, 2004). Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu diluar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pembanding terhadap data yang telah ada (Moleong, 2004). Trigulasi yang digunakan adalah trigulasi dengan sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi, hasil pekerjaan siswa dan hasil wawancara terhadap subjek yang ditekankan pada penerapan metode bantuan alat pada efektif membaca.

Ketekunan pengamatan dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses pembelajaran berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Pengecekan teman sejawat/kolega dilakukan dalam bentuk diskusi mengenai proses dan hasil penelitian dengan harapan untuk memperoleh masukan baik dari segi metodologi maupun pelaksanaan tindakan.

#### C. SOAL - SOAL

1. Sebutkan dan Jelaskan Tahapan persiapan data!
2. Sebutkan dan Jelaskan teknik penyajian data yang umum digunakan!
3. Sebutkan dan Jelaskan pengelompokkan teknik analisis data!

#### D. REFERENSI

Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta

Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grfindo Persada, Jakarta

Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.

McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks

**Jurnal**

Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011,“ ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY“.

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG).*JurnalPemasaranKompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## GLOSARIUM

**Advertising** : suatu penyajian materi tau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan.

**Advertising agency** : suatu bisnis jaya yang ditujukan untuk membuat, merancang, dan menangani iklan para kliennya.

**Affiliate marketing** : sebuah proses pemasaran di internet untuk menjualkan produk-produk milik orang lain. Apabila terjadi penjualan dari usaha pemasaran tersebut, affiliate marketer (orang yang menjalankan bisnis affiliate) akan menadapatkan komisi yang besarnya biasanya ditentukan oleh pemilik produk.

**Aliance** : aliansi strategi dimana dua atau lebih perusahaan memiliki presentasi kepemilikan yang dapat berbeda dalam perusahaan yang dibentuk bersama namun mengkombinasikan semua sumber daya

**Awareness** : Pengetahuan yang dimiliki oleh market terhadap sebuah brand.

**Batasan masalah** : ruang lingkup masalah atau membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas dan atau terlalu lebar sehingga penelitian lebih bisa fokus untuk dapatdilakukan.

**batch processing** : Memperbaharui data harus dilakukan secara berkala

**Black campaign** : suatu model atau cara berkampanye yang dilakukan dengan menghina, memfitnah, mengadu domba, menghasut, atau menyebarkan berita bohong untuk menjatuhkan nama dan kredibilitas sebuah brand.

### **Blue Ocean Strategy**

**(BOS)** : strategi pemasaranyang mencoba menciotakan market space yang berada diluar panggung kontestasi. Ia menciptakan dan menangkap permintaan baru (new dermand) sehingga membuat kompetisi tidak lagi relevan.

- Booming** : kondisi di mana sebuah brand sangat dikenal bahkan cenderung menjadi top of mind
- Brand** : suatu nama, istilah simbol, tanda , desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- Brand advocator** : orang-orang yang membela dan merekomendasikan sebuah brand kepada orang lain.
- Brand equity** : seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.
- Brand Image**
- (Citra merek)** : deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.
- Budgeting** : suatu rencana yang disusun secara sistematis dan meliputi kegiatan perusahaan, dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter, serta berlaku dalam jangka waktu (periode) tertentu dimasa yang akan datang.
- Business to business**
- (B2B)** : Transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik maupun fisik yang terjadi antara entitas bisnis satu ke bisnis lainnya.
- Business to consumer**
- (B2C)** : Bisnis yang melakukan pelayanan atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen perorangan atau grup secara langsung.
- Bottom up** : Pendekatan dari bawah ke atas
- Cash Flow** : Suatu laporan keuangan yang berisi pengaruh kas dari kegiatan operasi, investasi, transaksi pembiayaan dan kenaikan kas dalam periode tertentu di perusahaan

- Co Branding** : kerja sama dan sinergi antar dua brand untuk menghasilkan kekuatan yang lebih besar
- Common sense** : Pengetahuan tertentu tentang objek tertentu itu bersifat konstan, ajeg dan hampir tidak mengalami perubahan
- Communication facilitator**: manajer komunikasi yang bertugas sebagai penghubung komunikasi yang menjaga hubungan baik antar perusahaan dengan masyarakat. Ia juga berperan sebagai penerjemah dan mediator.
- Communication manager**: manajer komunikasi yang bertugas merencanakan dan mengelola program-program PR, memberikan advice kepada pihak manajemen, membuat kegiatan, dan membuat konten website.
- Communication technician** : teknisi komunikasi yang bertugas sebagai pelaksana program-program PR, memberikan advice kepada pihak-pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi, dan memonitor pelaksanaannya.
- Competitor Consumer**: Brand pesaing dalam industri yang sama
- behavior** : Proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan/ perilaku konsumen merupakan hal-hal mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
- Content** : isi dari sebuah pembicaraan yang berlangsung atau apa yang kita tulis secara tekstual.
- Contest** : kondisi dimana suatu keadaan terjadi. Menurut faktor sosio – psikologis, konteks menyangkut faktor-faktor hubungan komunikasi, peran mereka, dan tingkat kesungguhannya.
- Conversation** : kegiatan berkomunikasi secara horizontal (interaktif dua arah, equal) antara marketer dengan pelanggan sehingga suara atau keluhan pelanggan merasa didengar dan diperhatikan.

- Corporate Value** : nilai-nilai dalam perusahaan yang dapat memotivasi karyawan guna mencapai tujuan perusahaan.
- Customer service** : setiap kegiatan yang diperutukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi.
- Database** : Suatu perangkat lunak yang berfungsi mengelola database-DBMS.
- Data berkala  
(time series)** : data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu untuk melihat perkembangan suatu kejadian atau kegiatan selama periode tersebut.
- Data cross section** : data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu (*at a point of time*) dan untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut.
- Data Eksternal** : data yang berasal dari luar organisasi yang dapat menggambarkan faktor-faktor yang mungkin dapat mempengaruhi hasil kerja suatu organisasi,
- Data Internal** : data yang berasal dari dalam organisasi yang menggambarkan keadaan organisasi tersebut,
- Data Kualitatif** : data yang tidak berbentuk angka, misalnya: Kuesioner Pertanyaan tentang motivasi karyawan, Disiplin Kerja atau Pelatihan, dan lain-lain
- Data Kuantitatif** : Kebalikan dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka, misalnya: harga produk, besarnya tunjangan, dan lain-lain..
- Data panel** : data gabungan *time series* dan *cross-section*  
Wawancara : teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber
- Data primer** : data yang dikumpulkan oleh perusahaan, sedangkan
- Data sekunder** : data yang didapat atau dikumpulkan oleh orang lain.
- Deskriptif** : mengumpulkan serta menyajikan pernyataan tentang fakta
- Diagnostik** : menjelaskan tentang data atau tindakan

**Desain penelitian**

**Eksploratif** : instrumen yang dimaksudkan untuk menyelidiki sesuatu secara lebih mendalam seperti focus kelompok, teknik proyektif dan lain-lain.

**Environmental Scanning**: teknik ini merupakan proses pengumpulan informasi tentang berbagai peristiwa dan hubungan dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

**Direct Mail** : Suatu daftar yang memungkinkan perusahaan membuat sebuah kontrak dengan pasar sangat terpilih, biasanya dengan surat langsung.

**Demand** : jumlah (dan kualitas) barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen pada kondisi tertentu.

**Demanding** : sikap konsumen terhadap brand yang melebihi ekspektasi pada umumnya dan biasanya cenderung kritis.

**Demographic Segmentation** : pengelompokan market berdasarkan pada keadaan suatu masyarakat yang berubah, seperti pengelompokan berdasarkan umur, jenis kelamin, dan besarnya family, pendapatan, jabatan kepala keluarga, pendidikan siklus penghidupan keluarga (family life cycle), pengelompokan berdasarkan agama, social dan suku.

**Differentiation** : semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

**Digital marketing** : suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet .

**Direct Marketing** : proses atau sistem pemasaran dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target kostumer untuk menghasilkan respon transaksi.



**Disposable income** : pendapatan yang siap dimanfaatkan guna membeli barang serta jasa konsumsi dan selebihnya menjadi tabungan yang disalurkan menjadi investasi.

**E-Commerce** : penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik, seperti internet dan televisi, www, atau jaringan computer lainnya.

**.Ekstrinsik** : sifat atau nilai yang berasal dari luar

**Emotional Consumer** : konsumen yang dalam mengonsumsi produk lebih memperhatikan unsur kesukaan, kesenangan, gengsi, tren, atau pertimbangan – pertimbangan lain yang berasal dari respon emosi.

**Empiris** : suatu sumber pengetahuan yang diperoleh dari observasi atau percobaan.

**Engagement** : ikatan yang kuat antara pelanggan dengan brand sehingga pelanggan tidak lagi bersifat pasif, tetapi dapat ikut serta dalam proses pemasaran.

**Event organizer** : penyedia jasa profesional yang bertugas membantu klien (client) menyelenggarakan acara yang diinginkan

**Experiential marketing** : suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

**Expert Prescriber** : pakar komunikasi yang bertugas meneliti dan memecahkan masalah-masalah public relation serta mengembangkan program untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

### **Fast moving consumer Goods**

**(FMGG)** : produk –produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relative murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari, contoh barang konsumen yang bergerak cepat, antara lain minuman ringan, kosmetik perawatan tubuh, dan segmen barang tersebut.

**Full market coverage** : perusahaan mencoba untuk membidik semua kelompok segmen dengan menjual semua produk yang dibutuhkan oleh semua segmen tersebut.

**Globalisasi** : proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia produk, pemikiran, dan aspek-aspek kebudayaan lainnya.

**Habitus** : kebiasaan dan nilai-nilai sosial yang dihayati oleh manusia, dan tercipta melalui proses sosialisasi nilai-nilai yang berlangsung lama sehingga mengendap menjadi cara berpikir dan pola perilaku yang menetap di dalam diri manusia tersebut.

**Horizontal marketing** : metode pemasaran dengan pendekatan yang lebih interaktif, dua arah, dan bersifat equal.

**Identifikasi masalah** : pengenalan masalah atau menginventarisir sebuah masalah.

**Inside – out approach** : pendekatan yang berangkat dari asumsi dan pemikiran marketer dalam memahami perilaku market sehingga strategi marketing yang dirumuskan cenderung tekstual.

### **Intergrated marketing communication**

**(IMC)** : Konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi (misalnya periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan dan PR) dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

**Interinsik** : sifat atau nilai yang terkandung di dalam.

**Kapitalisme** : sistem ekonomi dimana perdagangan, industry dan alat-alat produksi dikendalikan oleh pemilik swasta dengan tujuan membuat keuntungan dalam ekonomi pasar. Pemilik modal bisa melakukan usahanya untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

**Komunikasi linear** : proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang hanya terjadi satu arah tanpa umpan balik terhadap pesan yang disampaikan.

**Lifestyle (Gaya hidup)** : perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citri diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan frame of reference yang dipakai seseorang dalam beringkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

**Low cost green** : mobil murah ramah lingkungan uang berada di bawah payung hukum peraturan pemerintah No. 41 tahun 2013, bersama-sama dengan low caron emission, mobil listrik , dan hybrid biodiesel.

**Market (pasar)** : kelompok orang atau organisasi dengan keinginan yang perlu dipuaskan, uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan.

**Marketer** : individu atau kelompok yang melakukan aktivitas dan proses pembuatan, komunikasi, penyampaian dan pertukaran nilai atas barang atau jasa kepada konsumen, klien, partner, dan masyarakat secara umum.

**Marketing communication**: sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kosnumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual.

**Marketing engineering** : strategi melakukan desain, rekayasa, dan sisasat marketing dalam rangka memenangkan pasar.

**Market leader** : perusahaan yang paling dominan dan menduduki posisi sebagai pemimpin besar.

**Market positioning** : tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Dengan demikian, knsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya.

**Market segmenting** : kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau baruan pemasaran yang berbeda.

**Mailing Lists** : Daftar alamat surat yang tersedia dalam berbagai bentuk, termasuk pita magnetic, disket, dan kartu indeks.

**Market specialization** : perusahaan lebih fokus pada salah satu segmen dan menjual produk yang beraneka ragam kepada kelompok konsumen tersebut.

**Market targeting** : proses mengevaluasi setiap daya tarik segmen kemudian memilih satu atau lebih karakteristik untuk dilayani. Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.

**Mass culture** : produk kebudayaan yang terus – menerus direproduksi sekaligus dikonsumsi secara massal sehingga industry yang tercipta dari budaya massa ini berorientasi pada penciptaan keuntungan sebesar-besarnya.

#### **Middle class**

**(kelas menengah)** : kelompok masyarakat yang memiliki pendapatan (income) dalam rentang antara 75% dan 125% dari median (titik tengah) pendapatan per kapita.

**Mobile application** : proses pengembangan aplikasi untuk perangkat genggam seperti PDA, asisten digital perusahaan, atau telepon genggam. Aplikasi ini sudah ada pada telepon selama manufaktur atau diunduh oleh pelanggan dari toko aplikasi dan distribusi perangkat lunak mobile platform yang lain.

**Need** : kebutuhan akan sebuah brand berdasarkan pada pertimbangan fungsional dan rasional.

**Objek formal** : sudut pandang yang ditunjukkan ada bahan dari penelitian atau pembentukan pengetahuan itu, atau sudut dari mana objek material itu disorot. Objek formal suatu ilmu tidak hanya memberi

keutuhan suatu ilmu. Objek material mencakup apa saja, baik hal-hal konkret maupun hal yang abstrak.

**On and off shelf** : barang yang keluar – masuk rak di toko.

**On- demand** : bisnis yang sistem pelayanannya didasari dari permintaan konsumen.

**Observasi** : metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya

**Outside-in approach**: pendekatan yang berangkat dari data-data factual dan empiris tentang perilaku market untuk merumuskan strategi pemasaran yang kontekstual.

**Paradigma** : cara pandang orang terhadap diri dan lingkungannya yang akan memengaruhinya dalam berpikir (kognitif) bersikap (afektif), dan bertindak laku (konatif). Paradigm juga dapat berarti seperangkat asumsi konsep, nilai, dan praktik yang diterapkan dalam memandang realitas sebuah komunitas yang sama, khususnya dalam disiplin intelektual.

**Pemrosesan Data** : Jenis pemrosesan yang dapat mengubah data menjadi informasi atau pengetahuan

**Prediktif** : Spesifikasi tentang bagaimana cara menggunakan riset deskriptif dan diagnostik untuk memperkirakan hasil dari keputusan pemasaran yang sudah direncanakan.

**Personal selling** : komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

**Portopolio Approach** : dipakai dalam kegiatan menyangkut sejumlah bidang.

**Preferensi** : konsep yang mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternative-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternative tersebut berdasarkan kesenangan, kepuasan, grafikasi, pemenuhan, atau kegunaan yang ada.

- Price** : suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.
- Penetration Price** : strategi menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas
- Personal selling** : komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahan pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.
- Product bundling** : sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menjual dua atau lebih produknya dalam satu kemasan dan satu harga.
- Product placement** : kegiatan menyisipkan produk merek tertentu dengan film guna memindahkan konteks dan mood pemirsa yang terkait dengan film pada merek yang disisipkan.
- Product specialization** : perusahaan lebih berkonsentrasi pada salah satu produk dan menjualnya kepada segmen market yang berbeda.
- Psychographic segmentation** : Pengelompokan market berdasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat dan sikap.
- Public relation** : sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya. Dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
- Rational consumer** : konsumen yang dalam mengonsumsi produk lebih memerhatikan fungsi, skala kebutuhan, kualitas dan harga.
- Riset Pemasaran** : kegiatan penelitian pada bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis dimulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian.

**Rumusan masalah** : pertanyaan penelitian, yang umumnya disusun dalam bentuk kalimat tanya, pertanyaan-pertanyaan tersebut akan menjadi arah kemana sebenarnya penelitian akan dibawa, dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji atau dicari tahu oleh si peneliti.

**Rebates** : potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari penjual karena membeli barang dalam jumlah yang banyak. Potongan rabat disebut juga potongan kuantitas (quantity discount).

**Recovery produk** : tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat yang patas setelah terjadi masalah –masalah dalam pelayanan

**Recognition** : Pengenalan pola dalam bidang/ mengambil data mentah berdasarkan klasifikasi sebuah data.

**Red Ocean** : market space yang didalamnya terdapat persaingan penuh antara brand satu dengan yang lainnya.

**Reduksionis** : cara memahami sifat dasar hal-hal kompleks dengan menyederhanakannya kedalam interaksi dari bagian-bagiannya. Atau membuat suatu hal menjadi lebih sederhana.

**Refund** : sejumlah uang yang diterima atas pembatalan sebuah aktivitas pemesanan

### **Search engine optimization**

**(SEO)** : serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari.

**System Real Time** : Sistem waktu nyata.

### **Social economy classificaitaion**

**(SEC)** : klasifikasi segmen demografis berdasarkan pada status dan kelas social ekonomi yang ditentukan dengan mengukur pengeluaran bulanan.

- Social media** : sebuah media online yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan kontennya.
- Subtitusi** : proses atau hasil pengganti usur bahasa oleh lain dalam satuan yang lebih besar.
- Skimming Pricing** : menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan semakin turun harganya.
- Teori jarum hipodemik** : teori yang menganggap khlayak hanya sekumpulan orang yang homogeny dan mudah dipengaruhi pesan-pesan yang disampaikan kepada mereka selalu diterima.
- Value** : rasio atau perbandingan antara apa yang konsumen peroleh dengan apa yang telah ia korbankan atau keluarkan.
- Want** : keinginan akan sebuah brand berdasarkan pada pertimbangan emosi dan hasrat untuk membeli atau memiliki.
- Word of mouth (WOM)** : proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal.
- Zeitgeist** : semangat zaman atau pemikiran dominan pada usatu masa yang menggambarkan dan memengaruhi sebuah budaya pada masa itu.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Boockholdt, James L. 1999. *Accounting Information Systems: Transaction Processing and Controls*. Fifth Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. Printed in Singapore.

Davis, Gordon B. 2003. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.

Irawan Faried Wijaya dan Sudjoni, 1996, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta

Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler and Armstrong (2001) Principles of Marketing 9th edition, Prentice Hall

Kotler, Philip and Armstrong (2003). Principle of Marketing. Pearson Education Inc., New Jersey

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler and Armstrong (2009) Principles of Marketing 13th edition. Pearson

Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.

Mardi. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks.

Post, Gerald V. 2002. *Database Management System: Designin & Building Business Application*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill

- Prof. Dr. Drs Suryani, Tatik, P.Si, M.M (2017), Manajemen Pemasaran strategic bank di era global. Edisi pertama, PRENADAMEDIA GROUP
- Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media
- Prof. Supanto, J, M.A, Apu (2014), Metode Riset aplikasinya dalam pemasaran, Jakarta, Rineka Cipta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2011), Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Romney, Marshal B & Paul John Steintbart. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka
- Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.
- Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grfindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta
- Yuli dan Dewi. 2014. “ *Sistem Informasi Manajemen Ed. 1. Cet 1*”.Penerbit Deepubliss, Yogyakarta.

## **Jurnal**

- Edwin Sugesti (2018), p-ISSN 2339-0506, “PENGARUH SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN STRATEGI PENJUALAN TERHADAP PERSAINGAN PENJUALAN PRODUK PT. BANK AGRIS, TBK MEDAN”.
- Ucu Nugraha dan Mulki Lutfhi Rahman Pardiniasa (2017), e-ISSN 2540-7902, “ ANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK BERBASIS WEB DENGAN PEMODELAN UML”.

Noni Rahmawati dan Herry Mulyono (2016), ISSN : 2540-8011,“ ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA TOKO BILLY“,

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANGJurnalPemasaranKompetitif. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 .ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG).JurnalPemasaranKompetitif. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

<b>Program Studi</b>	: Manajemen s-1	<b>Mata Kuliah/Kode</b>	: Sistem Informasi Pemasaran/ <u>SMJ25301</u>
<b>Prasyarat</b>	: Manajemen Pemasaran 2	<b>Sks</b>	: 3 Sks
<b>Semester</b>	: V	<b>Kurikulum</b>	: KBK
<b>Deskripsi Kuliah</b>	<b>Mata</b> : Mata kuliah ini merupakan mata kuliah wajib program studi S-1 Manajemen pada peminatan manajemen pemasaran. Adapun pokok bahasannya meliputi ruang lingkup pemasaran, Lingkungan Pemasaran, Konsep Pemasaran, Bauran Pemasaran, Model Sistem Pemasaran (Input dan Output), Strategi Marketing, Analisis Sistem Informasi Pemasaran, Rancangan Kegiatan Riset Pemasaran, Model Desain Riset Pemasaran, Klasifikasi Riset Pemasaran, Pengumpulan Data Pemasaran, Instrumen Riset Pemasaran, Menyusun Laporan Riset Pemasaran.	<b>Capaian Pembelajaran</b>	: Setelah menyelesaikan mata kuliah ini, mahasiswa mampu menganalisis informasi pemasaran secara kritis, menggambarkan desain riset pemasaran secara modern serta menyusun laporan riset pemasaran secara tepat dan benar.
<b>Penyusun</b>	: 1. Haryantini, S.Pd, M.M (Ketua) ; 2. Agrasadya, S.E, M.M (Anggota)		

<b>PERTEMUAN KE-</b>	<b>KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN</b>	<b>POKOK BAHASAN</b>	<b>METODE PEMBELAJARAN</b>	<b>PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA</b>	<b>KRITERIA PENILAIAN</b>	<b>BOBOT NILAI</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>	<b>(6)</b>	<b>(7)</b>
1	Mampu menguasai konsep sistem informasi pemasaran	Ruang lingkup kegiatan pemasaran	Ceramah dan diskusi kelompok.	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi.	Menyebutkan dan menjelaskan pengertian pasar, pemasaran, dan sistem informasi pemasaran.	4
2	Mampu mensegmentasikan lingkungan pemasaran	Lingkungan Pemasaran	Ceramah , studi kasus dan diskusi kelompok,	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Menjelaskan tentang lingkungan pemasaran beserta contohnya	4
3	Mampu menguasai konsep pemasaran	Konsep Pemasaran	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Menjelaskan konsep pemasaran dan pelanggan	5
4	Mampu menguasai Konsep Pemasaran Fundamental	Konsep Pemasaran Fundamental	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi	Menjelaskan dan menggambarkan konsep pemasaran	5

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
				dalam diskusi	fundamental	
5	Mampu memahami dan menguasai Komponen-Komponen Bauran Pemasaran	Komponen-Komponen Bauran Pemasaran	Presentasi, Ceramah, diskusi, studi kasus, penugasan	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi,serta mampu berinteraksi dengan pasar	Menyebutkan dan menjelaskan komponen bauran pemasaran beserta contohnya (7P)	6
6	Mampu menguasai dan menggambarkan Model Sistem Informasi Pemasaran (Input)	Model Sistem Informasi Pemasaran (Input)	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Menjelaskan tentang subsistem pemasaran (input), Model-model sistem informasi Pasar, subsistem input informasi intelegen pemasaran	5
7	Mampu menguasai dan menggambarkan Model Sistem Pemasaran	Model Sistem Informasi Pemasaran	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif	Menjelaskan tentang subsistem pemasaran	5

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
	Informasi Pemasaran (Output)	(output)		berargumentasi dalam diskusi	(output), subsistem output dari tempat, Menjelaskan subsistem output dari promosi dan subsistem output dari harga serta subsistem output dari bauran terintegrasi	
8	Mampu mensitesiskan indikator strategi produk ,strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi berdasarkan dari teori para ahli	Indikator kepuasan konsumen terhadap pelaksanaan strategi marketing	penugasan dan diskusi	Mengumpulkan indikator dari teori para ahli, dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Kesesuaian teori dan ketepatan sintesa	5
9	Mampu mengolah database	Data Sistem Informasi Pemasaran	penugasan dan diskusi	Mengumpulkan database customer dari	Kesesuaian dan ketepatan mengolah	5

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
				sebuah pasar	database	
<b>UTS</b>						
10	Mampu menganalisis dan mengembangkan Sistem Informasi Pemasaran	Analisis dan pengembangan Sistem Informasi Pemasaran	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Menganalisis database dan mengolahnya	5
11	Mampu Memahami dan menggambarkan ruang lingkup dari kegiatan riset pemasaran	ruang lingkup riset pemasaran	Ceramah, diskusi, studi kasus, presentasi	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Memberikan contoh studi kasus dan memberikan solusinya	4
12	Mampu merancang kegiatan riset pemasaran	Rancangan kegiatan riset pemasaran	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Menyebutkan tahapan-tahapan dalam pelaksanaan riset pemasaran dan Menggambarkan alur dari sebuah proses riset pemasaran	5



PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
13	Mampu mendesain sebuah model riset pemasaran	Model desain riset pemasaran	Ceramah, dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Ketepatan Jawaban dan dapat Menggambarkan alur dari sebuah desain riset pemasaran	5
14.	Mampu mengklasifikasikan ruang lingkup riset pemasaran	Klasifikasi riset pemasaran	Ceramah, studi kasus dan diskusi kelompok	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Memberikan solusi dalam konteks penyelesaian masalah	5
15.	Mampu menguasai Ruang Lingkup Riset Pemasaran	Ruang Lingkup Riset Pemasaran	Ceramah, diskusi, studi kasus, tanya jawab, penugasan	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif berargumentasi dalam diskusi	Kesesuaian data internal dan eksternal dengan metode pengumpulan data	6
16.	Mampu mengidentifikasi kebutuhan data dan	Identifikasi kebutuhan data dan	Ceramah, diskusi, studi kasus, tanya	Menyimak penjelasan Dosen dan aktif	Ketepatan pengumpulan data primer dan data	7

PERTEMUAN KE-	KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN	POKOK BAHASAN	METODE PEMBELAJARAN	PENGALAMAN BELAJAR MAHASISWA	KRITERIA PENILAIAN	BOBOT NILAI
	mengumpulkan data pemasaran	mengumpulkan data pemasaran	jawab, penugasan	berargumentasi dalam diskusi	sekunder	
17.	Mampu merancang dan menyusun instrumen riset pemasaran	Instrumen riset pemarkan	Simulasi atau praktik	Melakukan penyusunan instrumen	Kesesuaian instrumen dengan indikator	9
18.	Mampu meyusun laporan riset pemasaran	Analisis data pemasaran dan meyusun laporan riset pemasaran	Simulasi atau praktik	Melakukan penyusunan laporan riset pemasaran	Kelengkapan laporan sesuai dengan format	10
<b>Ujian Akhir Semester</b>						

**Referensi/ Sumber:****Buku**

Alma Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Boockholdt, James L. 1999. *Accounting Information Systems: Transaction Processing and Controls*. Fifth Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. Printed in Singapore.

- Davis, Gordon B. 2003. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Irawan Faried Wijaya dan Sudjoni, 1996, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jogianto HM (2005) Analisis dan Desain Sistem Informasi, Andi. Yogyakarta
- Kotler, Philip, and Keller (2006) Marketing Management 12th edition, jilid ke 1. Prentice hall: New Jersey
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler and Armstrong (2001) Principles of Marketing 9th edition, Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong (2003). Principle of Marketing. Pearson Education Inc., New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Armstrong (2009) Principles of Marketing 13th edition. Pearson
- Kotler and Keller (2012) Marketing Management 14th edition, Pearson France.
- Mardi. 2011. *Sistem Informasi Akuntansi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- McLeod, Raymond. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. Heri Yulianto. Jakarta: PT. Indeks.
- Post, Gerald V. 2002. *Database Management System: Designin & Building Business Application*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill
- Prof. Dr. Drs Suryani, Tatik, P.Si, M.M (2017), Manajemen Pemasaran strategic bank di era global. Edisi pertama, PRENADAMEDIA GROUP
- Prof. Dr. H.Suwatno, M.Si (2017), Komunikasi pemasaran (kontektual), Bandung, Simbiosis Rekatama Media

Prof. Supanto, J, M.A, Apu (2014), Metode Riset aplikasinya dalam pemasaran, Jakarta, Rineka Cipta

Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat Jakarta.

Rangkuti, Freddy (2011), Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Romney, Marshal B & Paul John Steintbart. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat

Sutojo, Siswanto (2009), Manajemen pemasaran (untuk eksekutif non-pemasaran), Jakarta, PT. Damar mulia pustaka

Suparyanto, Rw, SE, M.M (2017) Salesmanship (konsep dan aplikasi), Bogor, In Media.

Thamrin Abdullah, (2012) Manajemen Pemasaran, Raja Grfindo Persada, Jakarta.

Tjiptono, Fandy . Phd, Pemasaran Jasa, Yogyakarta, Andi Yogyakarta

Yuli dan Dewi. 2014. “ *Sistem Informasi Manajemen Ed. 1. Cet 1*”.Penerbit Deepubliss, Yogyakarta.

Jurnal :

Arie Putra Benyamin.2019. STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASARKITA PAMULANG *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 2 No. 3 Juni 2019 1: 1-9 . ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Masran Mustakim.2018. PENERAPAN PROMOSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (PT JM MUTU UTAMA SERPONG). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol. 1 No.2 / Januari 2018 64 : 64-82. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893

Ketua Program Studi,

(Dr. Kasmad, S.E., M.M)

**NIDN:** 0402046806

Tangerang selatan, 28 November 2019

Ketua Tim Penyusun RPS,

(Haryantini, S.Pd., M.M)

**NIDN:** 0413048002