

Bab 5

Memahami Pasar, Permintaan Pasar dan Lingkungan Pemasaran

Tujuan

- **Identifikasi komponen utama dalam sistem pemasaran.**
- **Memahami bagaimana pemasar dapat meningkatkan keputusan pemasaran melalui sistem intelijen, riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan pemasaran.**

Tujuan

- **Mempelajari bagaimana permintaan dapat diukur secara akurat dan diproyeksikan.**
- **Memahami perkembangan demografis, ekonomi, alam, teknologi, politik-hukum, dan sosial-budaya.**

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Sistem Informasi Pemasaran didefinisikan sebagai**

“manusia, peralatan, dan prosedur yang mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, tepat waktu, dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran.”

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Sistem informasi pemasaran mengumpulkan informasi dari:**
 - *Sistem pencatatan internal*
 - *Sistem intelijen pemasaran*
 - *Riset pemasaran*
 - *Analisis pendukung keputusan pemasaran*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Sistem Pencatatan Internal**
 - *Siklus pemesanan hingga pelunasan pembayaran merupakan kunci utama*
 - *Laporan penjualan tepat waktu membantu pengelolaan persediaan lebih baik*
 - *Konsumen, produk, tenaga penjual dan sumber data lainnya dapat digali untuk gagasan-gagasan baru*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Peningkatan kualitas data sistem intelijen pemasaran membutuhkan:**
 - *Pelatihan dan pemotivasian tenaga penjual untuk melaporkan perkembangan*
 - *Memotivasi jaringan anggota untuk berbagi informasi penting*
 - *Mengumpulkan informasi mengenai pesaing*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Peningkatan kualitas data sistem intelijen pemasaran membutuhkan:**
 - *Membentuk panel penasehat konsumen*
 - *Membeli informasi dari sumber data komersial*
 - *Membangun pusat informasi pemasaran dalam perusahaan*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Proses riset pemasaran:**
 - *Definisikan masalah dan tujuan riset*
 - *Membuat rencana riset*
 - *Mengumpulkan informasi*
 - *Analisis informasi*
 - *Mempresentasikan hasil riset*
 - *Membuat keputusan*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Pembuatan rencana riset mencakup:**
 - *Pengumpulan data primer dan sekunder*
 - *Menyeleksi satu atau beberapa pendekatan riset untuk pengumpulan data primer*
 - *Menggunakan instrumen riset yang layak*
 - *Membuat rencana sampel*
 - *Menentukan metode menghubungi subjek riset*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Beberapa pendekatan dalam pengumpulan data primer:**
 - *Riset observasi*
 - *Riset kelompok-fokus*
 - *Riset survei*
 - *Data perilaku*
 - *Riset eksperimen*

Pendukung Keputusan Pemasaran

- **Sistem Pendukung Keputusan Pemasaran didefinisikan sebagai**

“pengumpulan data, sistem, alat, dan teknik yang terkoordinasi dengan didukung perangkat lunak dan perangkat keras dengan mana organisasi mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi dari bisnis dan lingkungan dan mengubahnya menjadi dasar keputusan pemasaran.”

Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Aspek Esensial

- ***Pasar***
 - ***Permintaan pasar***
 - ***Permintaan perusahaan dan ramalan penjualan***
 - ***Permintaan saat ini***
 - ***Permintaan mendatang***
- **Pasar**
 - **Pasar potensial**
 - **Pasar tersedia**
 - **Target pasar (pasar yang dilayani)**
 - **Pasar yang tersedia dan layak**
 - **Penetrasi pasar**

Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Aspek Esensial

- *Pasar*
- *Pengukuran permintaan*
- *Permintaan perusahaan dan ramalan penjualan*
- *Permintaan saat ini*
- *Permintaan mendatang*
- **Permintaan pasar**
 - *Pasar minimum*
 - *Ramalan pasar*
 - *Pasar potensial*
 - *Pasar tidak dapat diperluas vs pasar dapat diperluas*
 - *Permintaan primer vs sekunder*
- **Peramalan pasar**
- **Pasar potensial**

Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Aspek Esensial

- *Pasar*
 - *Pengukuran permintaan*
 - *Permintaan perusahaan dan ramalan penjualan*
 - *Permintaan saat ini*
 - *Permintaan mendatang*
- **Permintaan perusahaan**
 - **Ramalan penjualan perusahaan**
 - **Kuota penjualan**
 - **Anggaran penjualan**
 - **Penjualan potensial perusahaan**

Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Aspek Esensial

- *Pasar*
 - *Pengukuran permintaan*
 - *Permintaan perusahaan dan ramalan penjualan*
 - *Permintaan saat ini*
 - *Permintaan mendatang*
- **Total pasar potensial**
 - **Wilayah pasar potensial**
 - *Metode pembentukan pasar (Market Buildup Method)*

Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Aspek Esensial

- *Pasar*
- *Pengukuran permintaan*
- *Permintaan perusahaan dan ramalan penjualan*
- *Permintaan saat ini*
- *Permintaan mendatang*

■ Metode peramalan:

- *Survey intensitas pembeli*
- *Mengumpulkan opini tenaga penjual*
- *Opini tenaga ahli*
- *Analisis penjualan masa lalu*
- *Metode uji pasar*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan demografis:**
 - *Pertumbuhan populasi dunia*
 - *Bauran umur populasi*
 - *Pasar kelompok etnis*
 - *Kelompok pendidikan*
 - *Pola rumah tangga*
 - *Pergerakan geografis populasi*
 - *Peningkatan pasar mikro*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan ekonomi:**
 - *Distribusi pendapatan*
 - *Tabungan, hutang, dan ketersediaan kredit*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan sumberdaya alam**
 - *Ketersediaan bahan baku*
 - *Peningkatan biaya energi*
 - *Peningkatan level produksi*
 - *Perubahan peran pemerintah dalam Perlindungan Lingkungan Hidup*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan teknologi:**
 - *Percepatan perubahan teknologi*
 - *Peluang inovasi yang tidak terbatas*
 - *Anggaran penelitian bervariasi*
 - *Peningkatan regulasi perubahan teknologi*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan Politik-Hukum**
 - *Peraturan dalam Dunia Bisnis*
 - *Pertumbuhan Kelompok dengan Kepentingan Khusus*

Trend dan Kekuatan Lingkungan Makro

- **Lingkungan Sosial-Budaya:**
 - *Konsumen memiliki pandangan atas dirinya, sesama, masyarakat, organisasi, alam, dan alam semesta*
 - *Prinsip kuat terhadap nilai-nilai budaya dasar*
 - *Keberadaan sub-budaya*