

RISET DALAM PERENCANAAN PEMASARAN

RISET DALAM PERENCANAAN PEMASARAN

- Riset digunakan untuk membantu membuat keputusan dan dapat diterapkan dalam setiap langkah perencanaan.

Keputusan-keputusan yang dapat dibantu oleh riset :

1. Analisis lingkungan
2. Memilih target audience
3. Menentukan tujuan
4. Memahami target audience dan pesaing
5. Mengembangkan strategi
6. Mengembangkan rencana evaluasi dan monitoring
7. Menentukan budget dan sumber pendanaan
8. Melengkapi rencana implementasi dan melanggengkan perilaku.

Tipe-tipe riset (Andreasen)

- **Formative research** (untuk membantu menganalisis lingkungan marketing, menentukan target market, mengembangkan strategi awal untuk menentukan market.)

- **Pretest research** (untuk menentukan strategi alternatif dan taktik yang paling memungkinkan untuk mendekati dan menyampaikan pesan kepada target audience dengan cara yang paling efektif.)

- **Monitoring and Evaluation research**

(untuk menentukan bagaimana project dapat berjalan dengan efektif dan efisien dan bagaimana meningkatkannya);

- bisa dilakukan selama project berjalan atau setelah selesai.



ANALYZING THE SOCIAL MARKETING ENVIRONMENT

Mapping the Internal and External Environment

- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada pada organisasi / provider / produsen
- Mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada di luar organisasi

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Target Audience dan Usaha untuk mendekatinya





ANALYSIS

ANALISIS SWOT

Analisis

- *Kekuatan,*
- *Kelemahan,*
- *Peluang,*
- *Ancaman*

Kekuatan (Strenghts)

- Faktor-faktor apa saja yang dimiliki oleh perusahaan/produsen/provider yang bisa dianggap kekuatan dibanding dengan pesaing-pesaing yang ada pada bidang tersebut.
- Kekuatan ide, skill, dll dapat menjadi kekuatan dalam social marketing

Kelemahan (Weaknesses)

- Faktor-faktor apa saja yang menjadi kelemahan (kekurangan perusahaan/produsen/provider) dibanding dengan pesaing yang beroperasi di bidang yang sama.
- Faktor sumber daya (SDM, budget, metode, alat, dll) dapat menjadi kelemahan dibanding pesaing

Peluang (Opportunities)

- Apa saja peluang yang dapat ditangkap oleh perusahaan/produsen/provider, sehingga dapat melakukan pengembangan pemasaran.
- Peluang bisa merupakan perilaku yang sudah ada pada sasaran yang dapat mendukung teradopsinya sebuah perilaku.

Ancaman (Threats)

- Faktor-faktor apa saja yang dapat dikategorikan menjadi ancaman bagi perusahaan/produsen/provider, dapat mengantisipasinya dengan strategi-strategi yang akan dijalankan.
- Ancaman bisa dalam bentuk perilaku lain yang bertentangan atau perilaku yang sudah ada pada sasaran.