



PEMAHAMAN RISET PASAR UNTUK PEMASARAN GLOBAL PRIMER DAN SEKUNDER

Vani Hajari¹, Indah Pratiwi², Diki Ariansyah Putra³, Suhairi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

vanihjri08@gmail.com, pw11072002@gmail.com, dikiariansyah332@gmail.com,
suhairi@uinsu.ac.id

Abstrak

Riset pemasaran global adalah aspek kunci dalam strategi perusahaan yang beroperasi di lingkungan pasar yang semakin terhubung secara global. Artikel ini bertujuan untuk menyelidiki pendekatan riset pemasaran global menggunakan metode primer dan sekunder dalam konteks analisis pasar yang luas. Dengan fokus pada pengumpulan dan analisis data baru dan yang sudah ada, artikel ini menguraikan metode-metode ini sebagai alat penting untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta strategi pemasaran yang efektif di berbagai konteks global. Melalui eksplorasi ini, artikel ini bertujuan untuk memberikan pandangan yang mendalam bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka dalam pasar global yang dinamis. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran sebagai dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran, dimana harus didukung dengan data yang akurat, relevan, terpercaya, objektif, tepat waktu sehingga manajemen perusahaan dapat merencanakan dan melaksanakan dengan baik berbagai aspek aspek pemasaran. Adapun tujuan umum riset pada dasarnya adalah untuk menjawab atau membuktikan apa yang menjadi rumusan rumusan masalah riset tersebut. Sedangkan tujuan khusus maksudnya adalah bahwa apa yang tertuang dalam tujuan khusus secara spesifik mengandung konsep-konsep dan mengurai dari apa yang menjadi rumusan masalah. Salah satu ciri kalimat yang khas dalam menuangkan tujuan riset, baik secara umum maupun khusus adalah dimulai dengan kata “untuk” pada awal kalimat.

Kata kunci: *Riset, Pasar, Pemasaran Global, Primer, Sekunder*

1. Pendahuluan

Pemasaran (*marketing*) artinya sebuah proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, hadiah harga, kenaikan pangkat, dan distribusi inspirasi, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu serta organisasi. Lingkungan pemasaran berubah dengan kecepatan yang semakin meningkat,

sehingga dibutuhkan riset pemasaran. Terjadi pergeseran yang hebat sekali dari pemasaran lokal ke nasional dan akhirnya ke global, dari kebutuhan keinginan pembeli dari persaingan harga ke persaingan non harga. Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Riset pemasaran global juga andil dalam pengumpulan dan analisis data terkait pasar, konsumen, dan pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih baik.

Pemasaran global berkaitan dengan strategi pemasaran yang ditujukan untuk memasarkan produk atau layanan secara lintas negara. Ini melibatkan pemahaman mendalam tentang perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, serta regulasi pasar berbagai negara untuk merancang strategi pemasaran yang efektif secara global. Riset pemasaran global diperlukan untuk memahami perbedaan-perbedaan tersebut, mengidentifikasi peluang pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen diberbagai pasar global. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar global yang beragam.

Pemahaman riset pasar untuk pemasaran global primer dan sekunder melibatkan dua jenis data yang berbeda. Riset pasar primer melibatkan pengumpulan data langsung dari sumber baru, seperti survei, wawancara, atau observasi langsung, sementara riset pasar sekunder menggunakan informasi yang sudah ada, seperti data dari lembaga pemerintah, publikasi industri, atau database komersial. Kombinasi keduanya penting untuk mendapatkan pemahaman yang komphensif dalam memahami pasar global untuk keperluan pemasaran.

2. Kajian Pustaka

Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller Pemasaran Global merupakan ahli sebuah upaya dalam mengutamakan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM), aset fisik, modal dan tujuan perusahaan untuk mengantisipasi ancaman pasar global. Pemasaran global dalam riset pasar melibatkan analisis mendalam tentang preferensi konsumen, tren pasar, dan persaingan dipasar global. Ini melibatkan studi pasar lintas batas, analisis budaya, perilaku konsumen diberbagai wilayah, serta strategi pemasaran yang mempertimbangkan perbedaan-perbedaan tersebut untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif dipasar global. Riset pemasaran global ini adalah desain sistematis, pengumpulan, pencatatan, analisis, interpretasi, dan pelaporan informasi yang berkaitan dengan keputusan pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan yang beroperasi secara global.

Pendekatan primer dalam pemasaran global biasanya menacakup analisis pasar, penyesuaian produk, penentuan harga, promosi, dan stategi distribusi yang mempertimbangkan keberagaman budaya dan prederensi konsumen diberbagai wilayah. (Danang, 2018) Penelitian primer melibatkan penelitian oleh pemilik bisnis atau orang yang dipekerjaan olehnya. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan



melalui penelitian langsung Pemasar biasanya mencari data primer yang spesifik untuk tujuan mereka.

Penelitian sekunder adalah analisis data yang diperoleh dari organisasi lain. Jika suatu produk akan dipasarkan ke luar negeri, penelitian demografi dan informasi terkait sensus dapat dikumpulkan melalui penelitian sekunder. Data Sekunder adalah struktur informasi yang dapat diverifikasi sehubungan dengan faktor-faktor yang telah dikumpulkan dan dipasok sebelumnya oleh berbagai pihak. Sumber informasi sekunder dapat diperoleh dari suatu organisasi (sumber internal), berbagai situs web, perpustakaan umum atau lembaga pendidikan, pembelian dari organisasi yang berupaya memperkenalkan informasi tambahan, dan lain-lain.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif berdasarkan pengumpulan informasi, metode penelitian kualitatif ini adalah cara untuk menyusun data atau informasi yang telah dikumpulkan peneliti yang bersifat deskriptif atau suatu bentuk penelitian yang dapat memperjelas setiap unsur bukan dalam bentuk angka-angka, tetapi data yang dikumpulkan berupa kata-kata dengan hasil akhir dalam bentuk tulisan. Metode ini digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan terkait riset pasar untuk pemasaran global primer dan sekunder melalui pengumpulan informasi dan sumber media seperti buku, artikel jurnal, dan makalah. Penulis juga mengumpulkan berbagai sumber terkait dengan kajian penulis ini serta merangkumnya untuk kemudian ditulis dalam artikel ini. Hasil dari berbagai kajian sumber ini akan digunakan untuk membahas Pemahaman Riset Pasar Untuk Pemasaran Global Primer dan Sekunder.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian riset pemasaran merupakan proyek yang spesifik, pengumpulan data yang sistematis dalam modus scannign pencarian. Ada dua cara untuk melakukan riset pemasaran. Pertama adalah mendesain dan mengimplementasikan suatu studi dengan staf dalam perusahaan. Kedua adalah menggunakan perusahaan luar yang memkhususkan diri dalam riset setelah menigkat secara pasti dalam tahun-tahun belakangan ini. (Kotabe&Helsen's, 2004).

Dengan adanya globalisasi dan perkembangan teknologi, tingkat persaingan semakin tajam, sehingga riset pemasaran global diperlukan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia serta membuat keputusan pemasar yang tepat. Para pemasar yang terlibat dalam riset global menghadapi permasalahan dan kondisi khusus yang membedakan tugas mereka dari periset pasar domestik, seperti menganalisis banyak pasar nasional yang memiliki karakteristik unik.

4.1 Riset Pemasaran



Menurut Robby Susatyo, yang dimaksud dengan mendorong eksplorasi adalah upaya mengenalinya secara tidak memihak dan disengaja.

Menurut American Marketing Association (AMA), yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menghubungkan beberapa pihak melalui sarana informasi, baik itu masyarakat umum, konsumen maupun pelanggan.

Oleh karena itu, riset pemasaran global memegang peranan penting dalam membantu perusahaan memahami pasar global dan mengambil keputusan pemasaran yang tepat. Riset pemasaran juga memiliki tujuan-tujuan lain yang bermanfaat bagi proses pemasaran usaha. Tujuan riset pemasaran, yaitu:

- a. Memanfaatkan celah pasar
- b. Mengetahui kekurangan dan kelebihan barang/jasa
- c. Mendapatkan informasi dan penilaian langsung dari konsumen
- d. Menentukan sistem penjualan yang tepat
- e. Mengetahui keberhasilan proses branding
- f. Menentukan strategi pemasaran

Dalam pelaksanaan riset pemasaran global, terdapat enam langkah utama yang biasanya dilakukan :

- a) Penetapan Tujuan Riset. Tentukan tujuan riset dengan jelas, misalnya untuk memahami pasar baru, perilaku konsumen, atau persaingan global.
- b) Perencanaan Riset. Rencanakan metode riset yang sesuai, seperti survei, analisis data sekunder, wawancara, atau pengamatan lapangan di negara-negara yang menjadi fokus.
- c) Pengumpulan Data. Langkah pengumpulan data dari sumber-sumber yang relevan, termasuk riset pasar, statistik industri, dan informasi konsumen dari pasar global yang dituju.
- d) Analisis Data. Proses analisis data untuk mendapatkan wawasan yang diperlukan terkait dengan perilaku konsumen, tren pasar, atau kondisi lingkungan global.
- e) Interpretasi dan Kesimpulan. Setelah analisis, interpretasikan data untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dipasar global. Buat kesimpulan yang kuat untuk mendukung strategi pemasaran.
- f) Pelaporan dan Implementasi. Sampaikan hasil riset dalam format yang jelas dan komperhensif kepada pihak terkait. Gunakan hasil riset dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran global yang efektif.

1) Jenis Riset Pemasaran Dalam Praktiknya

a. Riset Segmentasi Pasar

Riset segmentasi pasar merupakan riset yang dilakukan untuk mencari target pasar dan konsumen yang sesuai dengan barang/jasa. Pada riset segmentasi pasar, data-data yang bisa dicari meliputi kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu

barang/jasa tertentu. Menentukan target pasar dan konsumen penting agar bisa menyesuaikan barang/jasa yang diproduksi dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Riset Penjualan

Meskipun memiliki konsep yang berbeda, namun pemasaran dan penjualan berkaitan satu sama lain. Salah satu tujuan pemasaran juga ditujukan untuk menentukan bagaimana sistem penjualan suatu barang/jasa. Pada riset penjualan, bisa mengumpulkan data hasil pencapaian target penjualan selama beberapa periode. Hal ini berfungsi supaya tahu kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh pada pencapaian jumlah barang/jasa yang terjual.

c. Riset Penataan Pemasaran

Untuk mulai merencanakan, sebaiknya terlebih dahulu dapat memimpin penelitian tentang informasi yang berkaitan dengan pengembangan metodologi dan latihan promosi. Selain itu, ujian persiapan pameran juga bisa dilakukan saat memulai usaha. Tujuannya adalah untuk mempunyai garis besar sasaran promosi.

d. Riset Branding

Tujuan dari riset branding adalah untuk menentukan seberapa terkenal produk dan layanan di mata khalayak umum. Kepastian pembeli akan membangun penawaran produk administrasi. Pemasaran sangat bergantung pada branding karena meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan. Penjualan produk dan jasa akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

e. Riset Analisis Pesaing

Riset analisis pesaing memberikan pemahaman tentang persaingan antar barang/jasa yang sama dengan pesaing. Analisa pesaing merupakan hal yang penting, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan dan peluang yang ada pada bisnis dan pesaing. Juga dapat menganalisis bagaimana pesaing melakukan aktivitas pemasaran dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen serta tingkat penjualan barang/jasanya.

f. Riset Harga Barang/Jasa

Penelitian yang tidak kalah pentingnya dengan setiap jenis penelitian diatas adalah penelitian biaya. Terlepas dari kenyataan bahwa keduanya menyelidiki pesaing, penelitian biaya secara eksplisit melihat pada biaya produk/administrasi yang sangat mahal yang dibuat. Selain itu, riset biaya juga mengajak pembeli untuk secara lugas memberikan reaksinya terhadap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Misalnya, dalam survei riset biaya dapat memasukkan pertanyaan yang mencakup keinginan pembeli untuk menindaklanjuti biaya yang dicatat untuk barang dagangan/administrasi dan pertanyaan lain yang terkait dengan biaya. Dampak eksplorasi nilai akan menentukan sistem penilaian barang dagangan/administrasi.

4.2 Pemasaran Global Primer

Pemasaran global primer ada pada pendekatan awal atau dasar dalam merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran global. Ini melibatkan



identifikasi pasar global potensial, pengumpulan informasi tentang preferensi konsumen diberbagai negara, serta perencanaan strategi untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif dipasar-pasar tersebut. Pendekatan primer dalam pemasaran global biasanya menacakup analisis pasar, penyesuaian produk, penentuan harga, promosi, dan stategi distribusi yang mempertimbangkan keberagaman budaya dan prederensi konsumen diberbagai wilayah. (Danang, 2018)

Secara umum, ada beberapa cara untuk memperoleh data primer dalam riset bisnis yang digunakan Face-to-face Interviews, wawancara langsung adalah salah satu riset pasar primer yang paling efektif, baik wawancara pribadi maupun wawancara grup fokus (focus group). Wawancara langsung merupakan peluang bagus untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mendapat masukan tentang ide produk, preferensi pembelian, keputusan pembelian, dll. Observasi, teknik ini melibatkan pengamatan bagaimana konsumen atau pelanggan berperilaku ketika berinteraksi dengan produk.

Wawancara Telepon, teknik ini memiliki kecepatan dan efisiensi waktu yang lebih baik jika dibandingkan dengan direct mail. Wawancara telepon memungkinkan kita untuk melakukan banyak wawancara dalam waktuyang singkat, melakukan wawancara ke jaringan luas, dan mendapatkan tanggapan dari berbagai wilayah geografis. Online Survey, teknik ini merupakan teknik terpopuler saat ini. Survei melalui daring dinilai sangat efektif untuk melakukan riset pasar primer, sesuai dengan namanya teknik ini menggunakan survei dan kuesioner.

4.3 Pemasaran Global Sekunder

Pemasaran global sekunder adalah fase yang melibatkan penggunaan sumber daya atau informasi yang sudah ada secara eksternal untuk membantu memahami pasar global. Ini mencakup penggunaan data, riset pasar, studi kasus, dan analisis yang telah dilakukan oleh pihak lain, seperti lembaga riset, publikasi industri, atau organisasi perdagangan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar global, perilaku konsumen, tren, dankondisi pasar. Pemasaran global sekunder menggunakan informasi yang telah ada untuk membantu perencanaan strategi pemasaran global tanpa perlu melakukan riset primer yang mendalam. Jenis data sekunder pada dasarnya ada dua data sekunder:

- 1) Data Sekunder Internal (*Internal Secondary Data*)
- 2) Data Sekunder Eksternal (*External Secondary Data*)

Data sekunder internal adalah informasi yang dikumpulkan oleh masing-masing organisasi secara individual untuk tujuan akunting, laporan kegiatan pemasaran dan “customer knowledge” (data base). Data sekunder eksternal adalah informasi yang dikumpulkan oleh lembaga- lembaga eksternal seperti: Pemerintah, (misalnya Biro Pusat Statistik, Dep.Perdagangan/Perindustrian dan lain-lain), Asosiasi-asosiasi perdagangan, Periodical.

4.4 Perbedaan Antara Penelitian Pemasaran Global Primer dan Sekunder

1) Penelitian Pemasaran Global Primer

- a. Sumber; Informasi dikumpulkan langsung dari sumber asli; seperti survei, wawancara, observasi langsung, atau eksperimen yang dilakukan sendiri oleh perusahaan.
- b. Metode Pengumpulan; Proses pengumpulan informasi dilakukan oleh perusahaan secara langsung melalui riset primer yang melibatkan interaksi langsung dengan pasar, konsumen atau subjek penelitian.
- c. Keunggulan; Lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan. Informasi yang dikumpulkan bisa lebih tepat sasaran dan relevan dengan tujuan perusahaan.

2) Penelitian Pemasaran Global Sekunder

- a. Sumber; Data didapat dari sumber eksternal seperti laporan riset pasar, studi kasus, publikasi industri, atau informasi yang sudah ada dari organisasi independen atau lembaga riset.
- b. Metode pengumpulan data; Perusahaan menggunakan informasi yang telah ada dan dipublikasikan untuk menganalisis, memahami, dan merumuskan strategi pemasaran tanpa melakukan pengumpulan data secara langsung.
- c. Keunggulan; Lebih cepat, lebih hemat dan bisa memberikan wawasan yang luas tentang pasar global. Namun, kadang-kadang informasi yang tersedia mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penelitian ini dapat saling melengkapi dalam merencanakan strategi pemasaran global.

Penelitian ini dapat saling melengkapi dalam merencanakan strategi pemasaran global. Penelitian primer memberikan informasi yang spesifik dan mendalam, sementara penelitian sekunder menyediakan wawasan luas dari sumber yang sudah ada tanpa harus melakukan pengumpulan data yang lebih intensif.

5. Kesimpulan

Riset pemasaran global pada umumnya meliputi pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen global, identifikasi pasar potensial di berbagai negara atau wilayah, pengetahuan tentang tren pasar global, strategi pemasaran yang efektif untuk ekspansi global, serta pemahaman tentang faktor-faktor budaya, sosial, ekonomi dan politik yang mempengaruhi pemasaran global. Ini dapat membantu perusahaan merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar-pasar internasional.

Pemasaran global didasarkan pada orientasi geosentris dan berfokus pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global serta pada melakukan adaptasi terhadap apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Konsep ini mengakui budaya universal dan perbedaan pasar yang unik.

Keputusan untuk masuk pasar diluar negeri tergantung pada sumber daya perusahaan serta sifat peluang dan ancaman yang dihadapi.

Tujuan dari riset pemasaran global yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana pemasaran dapat dilakukan sebagai bagian dari penelitian. Hal ini dapat mencakup kebiasaan yang berkaitan dengan pembelian, slogan yang digunakan dalam iklan, kemasan yang digunakan untuk produk. Apapun topik penelitiannya, terlebih dahulu harus disiapkan ringkasan penelitian yang menggambarkan garis besar penelitian beserta anggaran yang akan dibutuhkan untuk proyek tersebut.

Dari penelitian primer dan sekunder ini dapat saling melengkapi dalam merencanakan strategi pemasaran global. Penelitian primer memberikan informasi yang spesifik dan mendalam, sementara penelitian sekunder menyediakan wawasan luas dari sumber yang sudah ada tanpa harus melakukan pengumpulan data yang lebih insentif.

6. Daftar Pustaka

- American Marketing Association. 2017. *Definition of Marketing Research*. Retrieved from <https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amir & Akinaghian, Ehsan. (2017). *Techonology Adaption, Social Policy, and Global Integration*. IGI Global.
- Danang. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Ekhlasi.
- Ernawati, Sri, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Global*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, M. Anang & Fatihudin, Didin. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Yogyakarta: Deepublish.
- <https://id.linkedin.com/pulse/mengenal-riset-pasar-primer-dan-sekunder-aditya-katamsi>
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/primary-vs-secondary-data-market-research/>
- Kotabe & Helsen's. (2004). *Global Marketing Management*. Third Edition.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2017). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. (2001). *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama.