

BAB III

MENGANALISIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN, DAN MERAMAL PERMINTAAN

Dalam bab ini disajikan beberapa subtopik sebagai berikut:

- 1) Sistem Informasi Pemasaran
- 2) Siklus Pesanan Sampai Pembayaran
- 3) Sistem Informasi Penjualan
- 4) Sistem Intelijen Pemasaran
- 5) Riset Pemasaran
- 6) Ramalan Permintaan

A. SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Sistem informasi pemasaran merupakan data dan fakta yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Informasi pemasaran meliputi harga, produk, konsumen, daya beli, persaingan, perilaku dan kebiasaan konsumen, segmentasi pasar dan sebagainya. Sistem informasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran. Karena merupakan alat penentu pengambilan keputusan.

B. SIKLUS PESANAN SAMPAI PEMBAYARAN

Siklus pesanan sampai pembayaran adalah inti dari sistem pencatatan internal. Perwakilan penjualan, penyalur, dan pelanggan mengirimkan pesanan ke perusahaan. Departemen penjualan menyiapkan tagihan, mengirimkan

salinannya ke berbagai departemen, dan jenis barang yang persediaannya habis akan dipesan kembali. Barang-barang yang dikirimkan ini juga harus disertai dokumen pengiriman dan penagihan yang dibuat rangkap dan diberikan ke berbagai departemen.

Perusahaan masa kini harus melakukan langkah-langkah ini dengan cepat dan akurat, karena pelanggan menyukai perusahaan yang dapat menjanjikan pengiriman tepat waktu. Banyak perusahaan telah menggunakan internet dan ekstranet untuk meningkatkan kecepatan, akurasi, dan efisiensi siklus pesanan sampai pembayaran. Seperti yang dilakukan Cisco Connection Online memakai jaringan komputer untuk berhubungan dengan semua pemasok, produsen, pelanggan, dan perantaranya secara online. Dengan mengurangi siklus pembayaran bagi pemasok, menghilangkan pembelian berbasis kertas, dan mengurangi tingkat persediaan, Cisco menghemat lebih dari \$24 juta untuk biaya bahan dan \$51 juta untuk biaya tenaga kerja setiap tahun pada tahun-tahun pertama pelaksanaan program.

C. SISTEM INFORMASI PENJUALAN

Manajer pemasaran memerlukan laporan yang tepat waktu dan akurat tentang penjualan yang terkini. Artinya, perusahaan perlu mengetahui informasi dan data produknya yang tersebar di setiap toko. Jadi jika ada informasi produk yang habis atau terdapat kekeliruan dalam pemasaran produknya dapat segera ditindaklanjuti oleh manajer pemasaran. Seperti Wal-Mart mengoperasikan gudang data penjualan dan persediaan yang menyimpan data semua barang untuk setiap pelanggan, setiap toko, setiap hari, dan Wal-Mart selalu memperbaruinya setiap jam. Sebagai contoh, staff TI di kantor pusat masuk ke gudang data pada pagi hari setelah Thanksgiving dan memperhatikan bahwa penjualan monitor komputer khusus hari libur di East Coast jauh di bawah harapan. Staf pemasaran menghubungi toko dan mempelajari bahwa komputer dan monitor tidak dipajang bersama, sehingga

pembeli potensial tidak dapat melihat apa yang mereka dapatkan untuk harga yang dipasang. Panggilan telepon pun dilakukan ke seluruh toko Wal-Mart di seluruh pelosok negara untuk mengatur kembali tampilan tersebut. Pada pukul 09:30 pagi itu, tingkat penjualan tampak meningkat pada database perusahaan. Wal-Mart juga mengirimkan pesan semalam kepada banyak pemasoknya untuk pengiriman stok pengganti yang baru, bahkan mempercayai beberapa perusahaan seperti Procter & Gamble untuk mengelola persediaan Wal-Mart.

Perusahaan yang pandai memanfaatkan “*cookies*”, catatann pengguna situs web yang disimpan di *browser* pribadi, merupakan pengguna pemasaran terbidik (*target*) yang cerdas. Meskipun ada sebagian besar orang yang lebih suka menghilangkan *cookies* untuk privasi mereka. Sebuah survey terbaru memperlihatkan bahwa hanya 8% orang yang sering menghilangkan *cookies*, dan 24% responden mengatakan bahwa mereka tidak pernah menghilangkan *cookies*. Pelanggan yang tidak menghilangkan *cookies*, mengharapkan tampilan pemasaran yang disesuaikan dan transaksi setelah mereka menerima *cookies*.

D. SISTEM INTELIJEN PEMASARAN

Sistem intelijen pemasaran (*marketing intelligence system*) adalah serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan informasi harian tentang berbagai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran. Perusahaan memerlukan data yang berupa informasi pemasaran yang sangat diperlukan oleh manajer pemasaran. Tujuan dari intelijen pemasaran antara lain seperti mengetahui keadaan pasar saat ini, mengetahui adanya pesaing baru, membuat keputusan secara tepat untuk berpromosi, mengubah strategi pemasaran, membuat inovasi produk, dan mengubah pola penetapan harga yang disesuaikan dengan keadaan pelanggan dalam pasar. Informasi pemasaran dapat diperoleh dari dalam perusahaan

(internal) ataupun dari luar perusahaan (eksternal). Informasi internal dapat diperoleh dari dokumen, karyawan, catatan, penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi eksternal dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, toko pengecer, tenaga penjual, konsumen, dan sebagainya.

Upaya perusahaan untuk mengambil beberapa langkah meningkatkan kualitas intelijen pemasarannya.

- Melatih dan memotivasi tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru.

Perusahaan dapat melatih tenaga penjualnya untuk lebih peka selama menjalankan tugas penjualan. Para tenaga penjual dilatih untuk melihat informasi penting yang kemudian dilaporkan kepada manajer pemasaran. Misalnya pembicaraan dengan pembeli, mungkin saja pembeli menyampaikan informasi penting produk sejenis yang dijual pesaing atau mendapat usulan produk. Contohnya, Grace Performance Chemicals, salah satu divisi W. R. Grace, memasok bahan dan zat kimia untuk industri konstruksi dan kemasan. Wiraniaga Grace diperintahkan untuk mengamati cara inovatif pelanggan dalam memakai produknya agar mereka dapat memberikan usulan kemungkinan produk baru. Dari cara inovatif pelanggan dalam memakai produknya, ide produk baru bisa muncul.

- Memotivasi distributor, pengencer, dan perantara lain untuk menyampaikan intelijen.

Perusahaan dapat mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran sebagai *mystery shoppers* (pembelanja misterius) ke toko-toko mereka untuk menilai kebersihan fasilitas, kualitas produk, dan memperhatikan cara karyawan memperlakukan pelanggan. Contohnya, pembelanja misterius McDonald's menemukan hanya 46% restorannya di seluruh AS yang memenuhi standar pelayanan internal. Dengan laporan tersebut, mendorong perusahaan untuk memikirkan lagi proses dan pelatihan mereka.

- Membentuk jaringan eksternal.

Informasi perusahaan pesaing penting untuk perkembangan perusahaan. Untuk mengetahui informasi tentang pesaing, perusahaan dapat membeli produk pesaing, menghadiri open house dan pameran dagang, berbicara dengan distributor, penyalur, dan karyawan untuk mengumpulkan cerita baru tentang pesaing. Seperti yang dilakukan pengembang piranti lunak Cognos, menciptakan situs web dimana seluruh pekerja perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan memenangkan hadiah. Atau seperti perusahaan minyak dan gas T.Boone Pickens. Ia mengirimkan seseorang untuk mengamati pengeboran minyak pesaing. Dan informasi yang didapat Pickens semakin dalam sumur pesaing, maka akan semakin mahal pula mengeluarkan minyak ke permukaan tanah. Informasi tersebut tentu memberikan keunggulan kompetitif baginya.

- Membentuk panel penasihat pelanggan.

Perusahaan dapat membentuk panel penasihat pelanggan yang beranggotakan perwakilan pelanggan atau pelanggan besar perusahaan yang jujur dan canggih untuk memberikan umpan balik.

- Memanfaatkan sumber daya data pemerintah.

Perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya pemerintah terkait data. Data sensus memberikan informasi mendalam terkait perkembangan populasi, kelompok demografi, migrasi regional dan perubahan struktur keluarga. Data sensus tersebut membantu perusahaan untuk menganalisa pasar, pemilihan lokasi dan target pelanggan secara efektif.

- Membeli informasi dari pemasok luar.

Perusahaan dapat mengumpulkan data/informasi dengan membeli atau bekerjasama dengan perusahaan lainnya mengenai penjualan produk, data penilaian konsumen, data pemindai supermarket, data dampak promosi

supermarket dan laporan tahunan yang meliputi pasar televisi dengan data demografis.

- Menggunakan sistem umpan balik pelanggan online untuk mengumpulkan intelijen kompetitif.

Forum diskusi online, ruang chatting dan blog review pelanggan terkait ulasan produk atau jasa dapat memberikan informasi untuk manajer pemasaran. Perusahaan dapat menemukan informasi online yang relevan terkait kelebihan atau kelemahan produk pesaing pada forum tinjauan barang dan jasa pelanggan, situs pelanggan umpan balik distributor atau agen penjualan, situs combo yang menawarkan tinjauan pelanggan dan pendapat ahli, situs keluhan pelanggan, dan blog publik.

E. RISET PEMASARAN

➤ Sistem Riset Pemasaran

Marketing research atau riset pemasaran merupakan langkah penting perusahaan untuk membantu menyusun perencanaan pemasaran yang meliputi perancangan, pengumpulan, analisis, serta pelaporan data dan temuan yang sesuai dengan situasi pemasaran yang sedang dihadapi perusahaan.

Perusahaan besar biasanya memiliki departemen riset pemasarannya sendiri, namun ada juga yang menggunakan jasa khusus dari perusahaan riset pemasaran. Perusahaan biasanya mengalokasikan 1-2 persen dari total penjualan untuk biaya perisetan. Perusahaan riset sendiri terbagi menjadi 3, diantaranya :

- 1) Perusahaan riset pemasaran yang tergabung dengan jasa

Merupakan perusahaan yang mengumpulkan informasi seperti, data perdagangan, data konsumen untuk dijual dan mendapat imbalan
Contoh : Nielsen Media Research

- 2) Perusahaan riset pemasaran sesuai pesanan

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

3) Perusahaan riset pemasaran spesialis lini

Perusahaan yang memberikan layanan terspesialis, seperti contohnya perusahaan riset di bidang lapangan yang menawarkan jasa wawancara di lapangan.

Perusahaan kecil juga bisa menggunakan jasa perusahaan riset pemasaran, namun pasti menelan biaya yang cukup besar. Ada beberapa cara kreatif dan terjangkau yang bisa dilakukan perusahaan, diantaranya:

1. Melibatkan mahasiswa dan professor untuk merancang serta melaksanakan suatu proyek. Terdapat timbal balik antara kedua belah pihak. Mahasiswa mendapat pengalaman, sementara perusahaan mendapat pengetahuan baru untuk penyelesaian masalah tertentu .

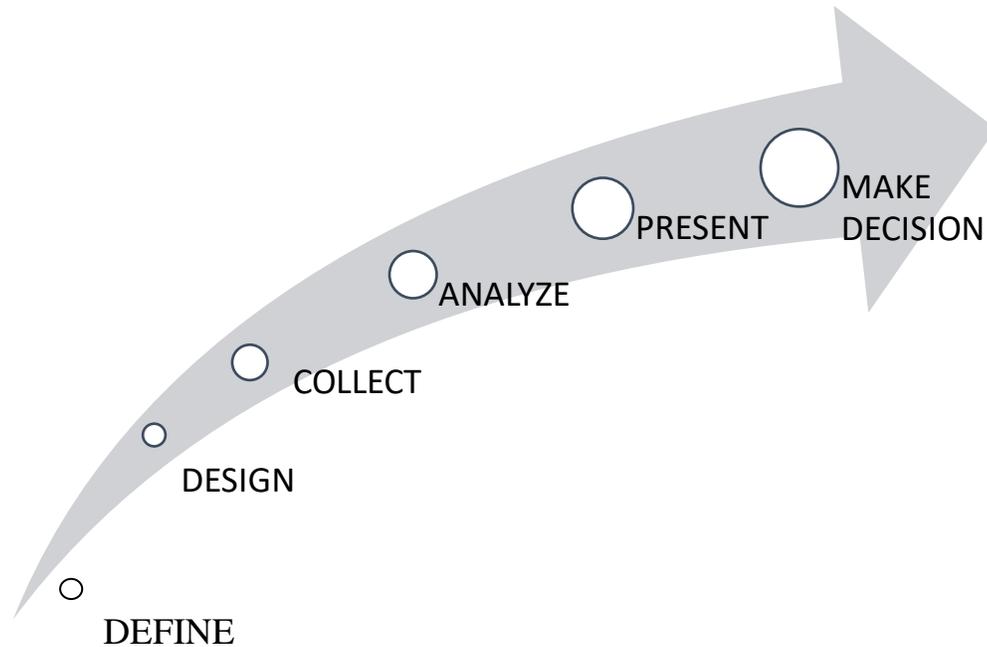
2. Menggunakan internet

Perusahaan dapat mencari informasi dengan praktis dan terjangkau yaitu dengan menggunakan internet melalui situs web.

3. Memeriksa pesaing

Disini, perusahaan mengunjungi pesaing secara rutin. Seperti seorang koki di Atlanta yang memberikan tunjangan uang makan kepada karyawannya yang makan diluar yang kemudian pulang dengan membawa ide.

➤ **Proses Riset Pemasaran**



1. **DEFINE** (Definisi masalah dan tujuan riset)

Periset harus mendefinisikan masalah apa yang terjadi di perusahaan dan apa tujuan dari riset tersebut. Masalah harus dijelaskan secara rinci dan tidak boleh terlalu sempit atau terlalu luas.

2. **DESIGN** (Mengembangkan rencana riset)

Untuk merancang rencana riset, ada beberapa hal yang harus diputuskan, diantaranya:

a. Sumber Data

Data sendiri terbagi menjadi 2, yakni data primer serta data sekunder. Data primer adalah data yang akan dikumpulkan untuk tujuan proyek tertentu. Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada di suatu tempat/ proyek sebelumnya. Ketika data yang digunakan tidak ada atau sudah ketinggalan zaman, maka periset harus menggunakan data primer.

b. Pendekatan Riset

Periset mengumpulkan data primer dengan 5 cara, yaitu

1. Riset Observasi : disini, periset langsung terjun ke lapangan dan mengamati konsumen. Contohnya, seperti diam-diam meneliti ketika mereka sedang berbelanja atau mengonsumsi produk.
 2. Riset Etnografi : merupakan riset yang menggunakan konsep antropologi serta ilmu sosial lainnya. Seperti meneliti tentang budaya serta pola hidup masyarakat.
 3. Riset Kelompok Khusus : merupakan sebuah perkumpulan 6-10 orang yang dipilih khusus oleh periset berdasarkan pertimbangan demografis, psikografis, atau pertimbangan lainnya untuk mendiskusikan berbagai topik minat dalam waktu yang panjang.
 4. Riset Survei : perusahaan melaksanakan survei untuk mempelajari pengetahuan, kepuasan masyarakat dan mengukur besaran tertentu dalam populasi umum.
 5. Data Perilaku : pelanggan meninggalkan jejak pembelian mereka di pemindai toko, serta database pelanggan. Nah, dari sinilah perusahaan bisa menganalisis seperti preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.
 6. Riset Eksperimen : merupakan riset yang dirancang untuk menangkap hubungan sebab akibat atas temuan yang diteliti.
- c. Instrumen / Media Riset
1. Kuesioner : terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden. Bisa dalam bentuk pertanyaan tertutup (ya/tidak), maupun pertanyaan terbuka.
 2. Pengukuran kualitatif : beberapa pemasar lebih menyukai pengukuran kualitatif, karena pendapat konsumen tidak selalu sesuai dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survei. Pengukuran ini lebih bersifat bebas dan melihat mengenai persepsi seseorang terhadap suatu produk.

3. Peralatan Teknologi : peralatan teknologi kadang berguna dalam riset pemasaran. Contohnya seperti audiometer yang dipasang pada perangkat televisi melihat kapan televisi di nyalakan dan preferensi saluran apa yang sering ditonton.

d. Rencana Pengambilan Sampel

Untuk rencana pengambilan sampel, periset membutuhkan 3 keputusan, yaitu :

- Unit pengambilan sampel : siapa yang hendak kita survei?
- Ukuran sampel : berapa banyak orang yang harus kita survei?
- Prosedur pengambilan survei : bagaimana kita harus memilih responden?

e. Metode kontak

Seorang periset harus menentukan bagaimana ia akan menghubungi responden. Dapat dilakukan lewat 5 cara, yaitu kuesioner dalam bentuk surat, wawancara (langsung, via telpon, online)

3. COLLECT (Mengumpulkan Informasi)

Merupakan tahapan yang banyak mengandung kesalahan. Mengapa demikian? Hal hal yang bisa saja terjadi, seperti adanya pihak baik responden maupun pewawancara yang tidak jujur, banyak koresponden yang menolak kerja sama, ataupun responden sulit dihubungi.

4. ANALYZE (Menganalisis informasi)

Informasi yang didapat perlu disaring sesuai kebutuhan dan tujuan dari riset ini. Metode analisis statistik terbagi menjadi 2, yakni metode deskriptif (modus, mean, median, diagram) dan metode statistik non parametrik(metode yang digunakan pada data yang bersifat kualitatif dan biasanya berbentuk hasil ordinal).

5. PRESENT (Mempresentasikan temuan)

Setelah proses analisis selesai, maka hasil temuan harus dipresentasikan kepada perusahaan. Disini periset dituntut untuk dapat menterjemahkan data dan informasi menjadi sebuah pandangan dan rekomendasi.

6. MAKE DECISION (Mengambil keputusan)

Keputusan ada di tangan manajer. Mereka harus mampu mengambil keputusan berdasar pertimbangan kuat atau lemahnya bukti. Mereka juga harus mampu mempelajari lebih mendalam tentang masalah yang sedang dihadapi dan penyelesaiannya.

➤ Mengukur Produktivitas Pemasaran

Salah satu hal penting dalam riset pemasaran yaitu mengukur efisiensi dan efektivitas suatu kegiatan pemasaran. Adapun dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur produktivitas kegiatan pemasaran antara lain:

1. Ukuran pemasaran

Ukuran pemasaran adalah suatu hal yang dijadikan patokan untuk membantu pemasar dalam menilai kinerja mereka dalam kegiatan pemasaran. Manajer merek menjadikan ukuran pemasaran untuk membantu membuat program pemasaran. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam alokasi keuangan.

Menurut Tim Ambler, London Business School bahwa suatu perusahaan harus memprioritaskan penilaian kinerja pemasaran. Perusahaan melaporkan kinerja pemasaran yaitu melalui penilaian pemasaran yang berdasarkan hasil jangka pendek dan perubahan ekuitas merek. Pada hasil jangka pendek, kinerja pemasaran dapat terlihat dari ukuran pemasaran yang digunakan yaitu masalah laba atau rugi perusahaan yang ditunjukkan dengan perputaran penjualan, nilai pemegang saham, dll. Sedangkan, perubahan ekuitas merek diukur dengan kepuasan dan kesadaran pelanggan, pangsa pasar, ketersediaan

dan distribusi produk, jumlah total pelanggan, loyalitas dan retensi pelanggan.

Selain itu, Ambler juga melakukan survei lain di Inggris yaitu mengenai ukuran pemasaran internal mencakup ketersediaan sumber daya, adanya inovatif, penetapan staf atau tingkat keahlian, kepuasan karyawan, fokus pada tujuan dan sasaran, keinginan belajar, dll. Sedangkan ukuran eksternal meliputi pangsa pasar, kepuasan konsumen, jumlah total pelanggan, loyalitas dan retensi pelanggan, ketersediaan dan distribusi produk, jumlah keluhan, dll.

2. Model Baur Pemasaran

Model Baur Pemasaran ini digunakan untuk memperkirakan hubungan sebab akibat yang terjadi dalam pemasaran dan bagaimana kegiatan pemasaran dapat mempengaruhi hasil seperti penjualan produk dan pangsa pasar. Dalam model baur pemasaran ini juga berguna memberikan pemahaman secara tepat mengenai pengaruh dari kegiatan pemasaran, yaitu dengan menganalisis berbagai sumber, seperti data pengiriman, data belanja promosi, penetapan harga, dll. Model baur pemasaran membantu pemasar dalam hal alokasi pengeluaran misalnya seperti mempertimbangkan anggaran iklan dan estimasi pengeluaran secara optimal. Apabila pemasar ingin memperdalam pemahaman dapat dilakukan analisis multivarian seperti analisis regresi yang digunakan untuk memisahkan elemen pemasaran yang diperkirakan dapat mempengaruhi hasil pemasaran. Akan tetapi, model baur pemasaran ini dianggap tidak efektif dalam menilai kinerja gabungan elemen perusahaan. Dave Reibstein mencatat beberapa kelemahan, yaitu:

- a) Berfokus pada pertumbuhan penjualan yang berjangka pendek.

- b) Ukuran kepuasan pelanggan dan ekuitas merek terbatas.
- c) Ukuran pemasaran yang berhubungan dengan pesaing, perdagangan, dan tenaga penjual tidak dapat dimasukkan dalam model baur pemasaran. Selain dua pendekatan yang digunakan dalam mengukur produktivitas pemasaran. Ada cara lain yaitu Papan Kendali (*Dashboard*) pemasaran, cara yang digunakan untuk memberikan informasi kepada suatu individu maupun kelompok mengenai pandangan dari dua pendekatan sebelumnya.

3. Papan Kendali (Dashboard) Pemasaran

Papan kendali memberikan pandangan serta perbandingan antara ukuran pemasaran dengan model baur pemasaran guna memberikan suatu informasi yang diperlukan oleh perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Papan kendali pemasaran dianalogikan seperti dashboard dalam mobil maupun pesawat yang menampilkan indikator real-time yang memiliki masing-masing fungsi yang tepat. Papan kendali dapat membuat data menjadi lebih dipahami.

Selain itu, perusahaan juga menunjuk pengendali pemasaran atau controller untuk memantau anggaran dan tingkat pengeluaran dalam pemasaran. Para pengendali pemasaran mengumpulkan data dari beberapa sumber internal dan eksternal yang berbeda untuk mengetahui kinerja pemasaran dan memberikan peringatan bagi perusahaan.

Ada dua kartu nilai yang berbasis pasar, yaitu:

1. Kartu nilai kinerja pelanggan, yaitu untuk menilai seberapa baik kinerja suatu perusahaan berdasarkan data dari pelanggan seperti persentase pelanggan yang akan membeli kembali produk suatu perusahaan, persentase pelanggan yang akan memberikan rekomendasi produk tersebut pada orang lain.

2. Kartu nilai kinerja pemangku kepentingan, yaitu menilai seberapa puas para pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sangat mempengaruhi perusahaan karena pemangku kepentingan seperti pemegang saham, karyawan, pemasok secara langsung memiliki dampak yang besar bagi kinerja perusahaan.

F. RAMALAN PERMINTAAN

➤ Peramalan dan Pengukuran Permintaan

Setelah melakukan riset pemasaran yaitu mengidentifikasi dan menganalisis peluang pasar, perusahaan harus memperkirakan potensi keuntungan yang mungkin didapat dari masing-masing peluang pasar. Perkiraan itu dinamakan dengan peramalan penjualan yang merupakan tanggung jawab dari departemen pemasaran. Peramalan penjualan didasarkan pada permintaan pasar. Permintaan pasar digunakan oleh perusahaan untuk memperkirakan produk yang akan diproduksi mencakup bahan baku dan perencanaan produksi serta menentukan pendistribusian produk tersebut.

➤ Ukuran Permintaan Pasar

Untuk mengukur ukuran pasar yaitu berdasarkan pembeli yang ada pada suatu penawaran pasar. Untuk mempermudah suatu perusahaan dalam mencari pangsa pasar atau perencanaan pasar, pasar dapat dibagi menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Pasar potensial adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat yang tinggi pada suatu penawaran barang. Akan tetapi, tidak didukung dengan kemampuan untuk membeli produk atau barang tersebut. Misalnya, perusahaan mobil menciptakan sebuah mobil yang mewah seharga 25 Milyar Rupiah. Banyak orang yang minat dengan mobil tersebut. Tetapi, tidak didukung dengan keuangan yang dimiliki sehingga tidak mampu membeli mobil mewah tersebut.

2. Pasar yang tersedia adalah sekelompok konsumen yang memiliki minat, kemauan, dan kemampuan terhadap penawaran pasar. Namun, beberapa perusahaan atau pemerintah mungkin bisa membatasi penawaran barang tersebut pada kelompok tertentu. Misalnya, pemerintah melarang penjualan minuman beralkohol pada anak yang berusia di bawah 18 tahun.
3. Pasar sasaran adalah suatu pasar yang telah memenuhi kriteria tertentu dan pasar tersebut menjadi target suatu perusahaan. Contohnya, perusahaan memutuskan untuk fokus melakukan kegiatan pemasaran dan distribusi pada suatu wilayah tertentu. Seperti perusahaan yang memasarkan dan mendistribusikan *coat* atau *sweater* di daerah yang memiliki empat musim.
4. Pasar terpenetrasi adalah sekelompok konsumen yang akan membeli produk perusahaan. Contohnya, kebutuhan seorang murid, mahasiswa, karyawan terpenuhi ketika tersedia toko yang menjual alat-alat tulis maupun *fotocopy* di dekat sekolah, universitas, maupun perkantoran.

Apabila perusahaan masih belum puas dengan penjualannya saat ini, maka perusahaan dapat mengambil tindakan lain seperti memperbesar persentase pembeli pada pasar yang ditargetkan, menurunkan tingkat pembeli potensial karena pembeli potensial belum tentu mampu meningkatkan penjualan perusahaan, memperluas pangsa pasar seperti membuka cabang di kota lain, dan menurunkan harga.

➤ **Memperkirakan Permintaan Saat Ini**

Eksekutif pemasaran ingin memperkirakan total potensi pasar, potensi pasar suatu wilayah, dan total penjualan industry serta pangsa pasar.

1. Total Potensi Pasar

Total Potensi Pasar adalah jumlah penjualan maksimum yang tersedia bagi semua perusahaan dalam sebuah industri sepanjang suatu periode.

2. Potensi Pasar Suatu Wilayah

Karena perusahaan harus mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara optimal pada wilayah yang telah mereka anggap cukup bagus, mereka harus memperkirakan potensi pasar berbagai kota, provinsi, dan negara. Dua metode utama untuk menilai potensi pasar suatu wilayah adalah dengan metode pembentukan pasar, yang terutama digunakan oleh pemasar bisnis, dan metode indeks multifaktor, yang terutama digunakan oleh pemasar konsumen.

3. Penjualan Industri dan Pangsa Pasar

Selain memperkirakan total potensi dan potensi wilayah, perusahaan juga harus mengetahui penjualan industri sebenarnya yang terjadi di pasarnya. Ini berarti perusahaan harus mengidentifikasi pesaing dan memperkirakan penjualan mereka

➤ **Memperkirakan Permintaan Masa Depan**

Sedikit produk atau jasa yang membiarkan diri mereka sendiri diramalkan dengan mudah biasanya menikmati tingkat absolut atau tren yang cukup konstan dan persaingan yang tidak ada (utilitas publik) maupun stabil (oligopoli murni). Di sebagian besar pasar, peramalan yang baik menjadi faktor kunci keberhasilan.

Suatu perusahaan umumnya menyiapkan peramalan ekonomi makro terlebih dahulu, lalu diikuti dengan peramalan industri, kemudian peramalan penjualan perusahaan. Peramalan ekonomi makro mencakup memproyeksi inflasi, tingkat pengangguran, suku bunga, pengeluaran konsumen, investasi bisnis, pengeluaran pemerintah, ekspor bersih, dan variabel lain. Hasil akhirnya adalah peramalan produk domestik bruto (GNP), yang digunakan perusahaan, beserta indikator lingkungan lainnya, untuk meramalkan penjualan industri. Perusahaan menurunkan peramalan penjualannya dengan mengasumsikan bahwa dirinya akan memenangkan pangsa pasar tertentu.

Survei Maksud (Intensi) Pembeli Peramalan

Adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Untuk barang konsumsi tahan lama yang besaer seperti perabot, beberapa organisasi riset mengadakan survei periodic tentang maksud pembelian konsumen dan mengajukan pertanyaan seperti : *Apakah Anda bermaksud membeli mobil dalam enam bulan berikutnya?*

Dan menempatkan jawabannya berdasarkan **skala probabilitas pembelian**

0,00	0,20	0,40	0,60	0,80	1,00
Tidak ada peluang	Sedikit kemungkinan	Cukup ada kemungkinan	Kemungkinan besar	Kemungkinan sangat besar	Pasti

Gabungan Pendapat Tenaga Penjualan

Ketika mewawancarai pembeli dianggap metode yang tidak praktis, perusahaan dapat meminta wiraniaganya memperkirakan penjualan masa depan mereka. Peramalan tenaga penjualan membawa sejumlah manfaat. Wiraniaga mungkin mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap tren yang sedang berkembang dibandingkan kelompok lain, dan peramalan dapat memberikan keyakinan lebih besar bagi mereka untuk kuota penjualan mereka dan lebih banyak intensif untuk mencapainya.

- **Pendapat Ahli**
- **Analisis Penjualan Masa Lalu**
- **Metode Uji Pasar.**