

ABSTRACT

ABSTRAK

To avoid stock of products caused by error produce too much product that not liked by consumer, needed a placement of favourite products as product that most liked by consumer.

Agar tidak terjadi penumpukan barang produksi karena kesalahan menghasilkan terlalu banyak produk yang tidak disukai konsumen, diperlukan suatu penempatan produk unggulan sebagai produk yang paling banyak diminati konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil prediksi keuntungan semua produk di masa mendatang. Untuk itu diperlukan suatu metode atau teknik statistik dalam menganalisa produk. Salah satu metode statistik dalam riset pemasaran tersebut adalah Regresi Multivariat yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan berbagai macam produk sejenis, sehingga diperoleh model-model regresi secara serempak yang dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan di masa mendatang. Model-model regresi yang terbentuk digunakan sebagai analisa untuk meningkatkan produk unggulan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi yang semakin canggih, lingkungan bisnis berkembang dengan pesat dan bertambah kompleks. Walaupun banyak faktor memberikan kontribusi pada keberhasilan bisnis, dewasa ini perusahaan-perusahaan yang sukses bersama-sama memiliki fokus yang kuat pada pelanggan dan kebulatan komitmen pada pemasaran. Pemasaran adalah fungsi yang mencakup segala aktifitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi dan distribusi produk pada pasar-pasar tertentu, dengan tujuan memuaskan orang-orang yang membeli produk yang ditawarkan.

Sebagai filosofi bisnis dan sekaligus salah satu fungsi manajemen, pemasaran memerlukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu penelitian yang sistematis dan obyektif. Oleh karena itu, riset pasar merupakan kunci dalam pemasaran. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar yang sedang dilayani saat ini maupun pasar potensial. Di sinilah peranan riset pemasaran, yang merupakan dasar penyusunan strategi dan taktik pemasaran.

Riset pemasaran berkaitan dengan langkah-langkah spesifikasi, pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi yang menghubungkan suatu organisasi dengan lingkungan pasarnya; Identifikasi masalah dan peluang pemasaran; serta penyusunan dan evaluasi serangkaian tindakan pemasaran. Oleh karena itu, riset pemasaran memainkan peranan penting dalam mengurangi

kondisi ketidakpastian dalam usaha bisnis, sehingga mampu mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan pemasaran, misalnya menghasilkan produk yang tidak disukai konsumen. Selain itu juga dapat meningkatkan efisiensi perusahaan, melalui penyajian informasi yang akurat.

Riset pemasaran dapat dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, penentuan desain riset, perancangan metode pengumpulan data, perancangan sampel dan pengumpulan data, analisis dan interpretasi data, serta penyusunan laporan riset. Dalam analisis data riset pemasaran, pengolahannya sebagian besar dilakukan dengan menggunakan bantuan ilmu statistik. Oleh karena itu, dalam penulisan ini akan dibahas salah satu metode statistik, yaitu regresi multivariat untuk menganalisa data riset pemasaran.

Regresi Multivariat merupakan teknik multivariat yang mempelajari tentang regresi antara beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen, yang dilakukan secara bersama-sama. Dalam riset pemasaran, regresi multivariat dapat diterapkan dalam bidang penjualan suatu produk. Dengan memasukkan beberapa bagian riset pemasaran sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang berpengaruh sebagai variabel independen, dapat diperoleh model-model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi keuntungan berbagai produk dimasa yang akan datang. Dengan melihat prediksi keuntungan berbagai produk, dapat dipilih salah satu produk dengan keuntungan tertinggi, yang mempunyai prospek bagus di masa yang akan datang. Untuk lebih memahami regresi multivariat dalam riset pemasaran, akan diberi kasus pada masalah pemasaran. Pada kasus ini akan diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan tiga buah produk.

Oleh karena itu diambil keuntungan dari tiga buah produk serta faktor-faktor yang mempengaruhinya selama tiga tahun. Dengan memasukkan keuntungan tiga buah produk sebagai variabel dependen dan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai variabel independen, maka akan diperoleh model-model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi jumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Sehingga dapat diketahui dan dapat ditingkatkan produk yang mempunyai keuntungan terbesar.