

SOP Riset Pasar dan Analisis Kompetitor

Kategori: Pemasaran

No. Dokumen: SOP-0044

Tanggal Terbit: 20/04/2026

Sumber: GajiHub SOP — sop.gajihub.com

Panduan sistematis untuk melakukan riset pasar dan analisis kompetitor guna mendukung pengambilan keputusan bisnis yang berbasis data.

Tujuan

SOP ini disusun untuk memberikan panduan yang terstruktur dan sistematis dalam pelaksanaan riset pasar dan analisis kompetitor di lingkungan perusahaan. Tujuan utama dari SOP ini adalah memastikan bahwa seluruh proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data pasar dilakukan secara konsisten, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan adanya SOP ini, perusahaan diharapkan mampu memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, serta memetakan posisi kompetitor secara objektif. Selain itu, SOP ini juga bertujuan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang berbasis data guna meningkatkan daya saing perusahaan di pasar domestik maupun internasional.

Ruang Lingkup

Ruang lingkup SOP ini mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan perencanaan riset pasar, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis perilaku konsumen, identifikasi tren industri, serta evaluasi kompetitor langsung dan tidak langsung. SOP ini berlaku untuk seluruh unit kerja yang terlibat dalam fungsi pemasaran, pengembangan bisnis, dan perencanaan strategis di perusahaan. Prosedur ini mencakup penggunaan metode kualitatif dan kuantitatif, pemanfaatan teknologi digital dalam pengumpulan data, serta pelaporan hasil analisis kepada manajemen. SOP ini juga berlaku untuk kegiatan riset yang dilakukan secara internal maupun melalui pihak ketiga.

Definisi

Istilah	Definisi
Riset Pasar	Proses sistematis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data terkait pasar, konsumen, dan lingkungan bisnis.
Analisis Kompetitor	Kegiatan mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, strategi, serta posisi kompetitor dalam pasar yang sama.

Istilah	Definisi
Data Primer	Data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui survei, wawancara, atau observasi.
Data Sekunder	Data yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia seperti laporan industri, publikasi pemerintah, atau database eksternal.
Segmentasi Pasar	Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen berdasarkan karakteristik tertentu.

Tanggung Jawab

Pihak	Tanggung Jawab
Manajer Pemasaran	Mengawasi keseluruhan proses riset pasar dan analisis kompetitor serta memastikan hasilnya digunakan dalam strategi bisnis.
Tim Riset dan Analisis	Melaksanakan pengumpulan data, analisis, serta penyusunan laporan riset secara akurat dan tepat waktu.
Tim Pengembangan Bisnis	Menggunakan hasil riset untuk merancang strategi ekspansi dan pengembangan produk.
Manajemen Puncak	Mengambil keputusan strategis berdasarkan laporan hasil riset dan analisis kompetitor.

Prosedur

Tahap 1: Perencanaan Riset

Tahap awal dalam menentukan tujuan, ruang lingkup, dan metode riset pasar serta analisis kompetitor.

- Menentukan tujuan riset secara spesifik dan terukur sesuai kebutuhan bisnis.
- Mengidentifikasi target pasar dan kompetitor yang akan dianalisis.
- Menentukan metode riset yang akan digunakan (kualitatif, kuantitatif, atau kombinasi).

Penanggung Jawab: Manajer Pemasaran

Tahap 2: Pengumpulan Data

Tahap pelaksanaan pengumpulan data primer dan sekunder yang relevan dengan tujuan riset.

- Melakukan survei, wawancara, atau observasi untuk memperoleh data primer.
- Mengumpulkan data sekunder dari sumber terpercaya seperti BPS, laporan industri, dan publikasi resmi.

3. Memastikan validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan.

Penanggung Jawab: Tim Riset dan Analisis

Tahap 3: Pengolahan dan Analisis Data

Tahap pengolahan data menjadi informasi yang bermakna melalui berbagai teknik analisis.

1. Menginput dan membersihkan data untuk memastikan akurasi.
2. Melakukan analisis statistik atau tematik sesuai metode yang digunakan.
3. Mengidentifikasi tren, pola, dan insight penting dari data.

Penanggung Jawab: Tim Riset dan Analisis

Tahap 4: Analisis Kompetitor

Tahap evaluasi mendalam terhadap strategi, kekuatan, dan kelemahan kompetitor.

1. Mengidentifikasi kompetitor utama dan tidak langsung di pasar.
2. Menganalisis produk, harga, distribusi, dan strategi pemasaran kompetitor.
3. Menyusun matriks perbandingan kompetitor dan analisis SWOT.

Penanggung Jawab: Tim Riset dan Analisis

Tahap 5: Penyusunan dan Penyampaian Laporan

Tahap penyusunan laporan hasil riset dan penyampaian kepada pihak terkait untuk pengambilan keputusan.

1. Menyusun laporan riset secara sistematis dan mudah dipahami.
2. Menyajikan rekomendasi strategis berdasarkan hasil analisis.
3. Mempresentasikan hasil kepada manajemen dan pemangku kepentingan.

Penanggung Jawab: Manajer Pemasaran

Tahap 6: Evaluasi dan Tindak Lanjut

Tahap evaluasi efektivitas riset serta implementasi rekomendasi dalam strategi bisnis.

1. Melakukan evaluasi terhadap proses dan hasil riset.
2. Mengimplementasikan rekomendasi dalam strategi pemasaran atau bisnis.
3. Melakukan monitoring dan review berkala terhadap dampak implementasi.

Penanggung Jawab: Manajemen Puncak

- Dokumen Rencana Riset Pasar
- Kuesioner Survei Pelanggan
- Laporan Analisis Kompetitor
- Laporan Riset Pasar Tahunan
- Dokumen Strategi Pemasaran

Referensi

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan
- Peraturan Badan Pusat Statistik terkait pengelolaan data statistik
- ISO 9001:2015 tentang Sistem Manajemen Mutu
- Pedoman Umum Strategi Pemasaran dari Kementerian Perdagangan RI