

SUMBER BELAJAR PENUNJANG PLPG 2016

MATA PELAJARAN/PAKET KEAHLIAN

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB II

RISET PASAR



Murwatiningsih

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
DIREKTORAT JENDERAL GURU DAN TENAGA KEPENDIDIKAN
2016**

BAB II

RISET PASAR

Kompetensi Inti:

Menguasai materi, struktur, konsep dan pola pikir keilmuan yang mendukung mata pelajaran manajemen pemasaran.

Kompetensi Dasar

Membedakan pendekatan-pendekatan manajemen pemasaran

Materi Pembelajaran:

- A. Analisis Riset Pasar
- B. Perencanaan Riset Pasar
- C. Implementasi Riset Pasar

Bahan ajar Riset Pasar ini disusun untuk SMK berdasarkan Kurikulum tahun 2013. Riset Pasar masuk dalam kelompok Dasar Kompetensi Kejuruan Pemasaran. Kajian riset pasar ini terdiri atas analisis riset pasar, perencanaan riset pasar, dan implementasi riset pasar.

A. Analisis Riset Pasar

Perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa dan meluncurkan produk barang atau jasa baru membutuhkan informasi yang tepat dan akurat tentang konsumen, pesaing, untuk meningkatkan penjualan. Informasi tersebut bagi pemasar individu dan manager pemasaran suatu perusahaan diperlukan untuk mengambil keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Informasi yang tepat dan akurat diperoleh melalui riset pasar. Pelaksanaan riset pasar memerlukan perencanaan, biaya, waktu dan keahlian. Keberhasilan pemasaran produk barang atau jasa tidak terlepas dari riset pasar, oleh karena itu kita perlu mengkaji analisis riset pasar.

Pengertian Analisis Pasar

Analisis Riset pasar terdiri dari tiga suku kata yaitu Analisis, Riset dan pasar. Sebelum menginjak pada pengertian analisis riset pasar, untuk lebih dapat dimengerti apa itu analisis riset pasar dibawah ini dijelaskan per suku kata.

Pengertian Analisis

Analisis adalah kegiatan untuk mencermati dan mengamati secara terperinci sesuatu objek dengan cara menguraikan unsur-unsur pembentuknya atau penyusunnya guna di kaji lebih lanjut. Objek adalah produk dan data calon pelanggan berupa perilaku, keinginan dan lain-lain yang berhubungan dengan produk dan layanan.

Pengertian Riset

Riset adalah suatu proses investigasi yang dilakukan secara aktif, teliti, tekun, dan sistematis, bertujuan untuk menemukan, menginterpretasikan atau menafsirkan, dan merevisi atau menelaah yang baik dan yang buruk data atau informasi. Sedangkan investigasi adalah upaya penelitian, penyelidikan, pengusutan, pencarian, pemeriksaan dan pengumpulan data, informasi, dan temuan lainnya untuk mengetahui dan membuktikan kebenaran atau kesalahan sebuah informasi yang kemudian menyajikan kesimpulan atas rangkaian temuan dan susunan kejadian.

Pengertian Sistematis

Sistematis adalah segala usaha untuk menguraikan dan merumuskan sesuatu dalam hubungan yang teratur dan logis sehingga membentuk suatu sistem yang berarti secara utuh, menyeluruh, terpadu, mampu menjelaskan rangkaian sebab akibat menyangkut obyeknya.

Pengertian Pasar

Pasar adalah salah satu sistem, institusi atau lembaga, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur, dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang, kartu kredit, debit bank dan *PayPal*. Berikut ini gambar pasar tradisional:



Gambar 2.1. Pasar Tradisional

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa **analisis riset pasar** adalah suatu rancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data dan temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu (sesuai jenis-jenis pasar) yang dihadapi para pemasar atau perusahaan. Selanjutnya dengan menyajikan data hasil riset tersebut dimaksud sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Pengertian analisis riset pasar tersebut di atas berfungsi untuk melakukan riset pasar dengan tahap-tahap sebagai berikut :

- 1) Merancang masalah dan sasaran riset pasar
- 2) Mengembangkan rencana riset pasar
- 3) Mengumpulkan data atau informasi
- 4) Menganalisis data atau informasi yang diperoleh
- 5) Melaporkan dengan menyajikan hasil dan temuan-temuan dari hasil riset pasar
- 6) Informasi dari hasil laporan sebagai dasar untuk mengambil keputusan.

Dalam mengkaji analisis riset pasar terlebih dulu diawali mengkaji unsur-unsur pemasaran.

Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur dari bagian pemasaran dapat dikelompokkan diantaranya adalah riset pasar, promosi, iklan, penjualan, distribusi dan layanan purna jual. Telah disinggung diatas

inti dari perusahaan adalah bagian pemasaran, sedangkan inti dari pemasaran adalah riset pasar.

Riset pasar (*market research*) dilaksanakan dengan didukung oleh hal-hal berikut ini:

- 1) Perencanaan pemasaran (*marketing plans*)
- 2) Hasil analisis SWOT (*SWOT analysis report*)
- 3) Hasil analisis lokasi (*location analysis report*)
- 4) Analisis pesaing (*competitive analysis*)
- 5) Analisis target pasar (*target market analysis*)
- 6) Pesaing domestik (dalam negeri) dan internasional (*domestic/international competitors*)
- 7) Analisis harga (*price analysis*)
- 8) Identitas perkembangan (*identity trends*)
- 9) Laporan analisis riset pasar (*market research analysis reports*)

Gambarnya sebagai berikut:



Gambar 2.2. *Market Research*

Data atau informasi dari riset pasar merupakan dasar keputusan manajemen. Keputusan manajemen merupakan dasar bagi pemilik perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran antara lain:

- 1) Perlakukan produk barang atau jasa yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan

- a. Memperbaiki cara penjualan produk
 - b. Memperbaiki atau Meningkatkan frekwensi iklan atau promosi
 - c. Memperbaiki cara distribusi produk
 - d. Memperbaiki layanan purna jual
- 2) Menentukan produk barang atau jasa baru yang akan di luncurkan
- a. Menentukan produk barang dan jasa baru yang akan dijual
 - b. Menentukan cara iklan atau promosi
 - c. Menentukan cara distribusi
 - d. Menentukan layanan purna jual

Riset pasar akan berjalan dengan baik sesuai harapan, tergantung dari perencanaan yang baik untuk melaksanakan riset pasar. Pada Gambar 2.2. merupakan contoh bagian riset pasar menangani berbagai bidang untuk kemajuan perusahaan dan umumnya digunakan oleh perusahaan besar. Dengan demikian disimpulkan tujuan dari riset pasar adalah menyediakan informasi untuk pembuatan keputusan pemasaran. Sedangkan keputusan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau dan menentukan produk barang dan jasa baru laku dijual di pasaran, sehingga dapat memberikan jaminan kelangsungan hidup perusahaan dengan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Adapun perusahaan-perusahaan yang berhasil menjual produknya di pasaran, berdasar hasil dari sebuah keputusan pemasaran dimasa lalu :

- 1) Produk dibutuhkan konsumen dan atau menciptakan produk atau pasar yang dibutuhkan konsumen
- 2) Produk unik atau produk tersebut mempunyai deferensiasi dengan produk pesaing
- 3) Produk tersedia dimana-mana berarti pendistribusian produk yang tepat sasaran
- 4) Cara menjual produk
- 5) Cara promosi atau iklan produk
- 6) Waktu dan tempat yang tepat

Siapa yang melakukan Riset Pasar?

Pentingnya riset pasar untuk para pemasar atau perusahaan, membuka peluang bagi para ahli dalam riset pasar, untuk berwirausaha atau bekerja diperusahaan sebagai periset pasar. Saat ini sudah banyak perusahaan yang bergerak dibidang riset, seperti

riset untuk PEMILU/PILKADA, riset pasar dan jenis-jenis riset lainnya. Pada perusahaan yang mempunyai dana cukup besar pada umumnya jika akan melakukan riset pasar menggunakan jasa perusahaan riset. Sedang pada perusahaan kecil yang dananya terbatas untuk riset pasar dapat dilakukan dengan melakukannya sendiri, antara lain dengan melakukan:

- 1) Merancang sendiri proyek riset
- 2) Memanfaatkan teknologi yaitu internet Melalui internet dapat mengunjungi website dan tanggapan dari produk pesaing
- 3) Mengunjungi dan mengamati produk-produk pesaing, misalnya ke pasar-pasar tradisional maupun pasar modern atau jenis-jenis pasar lainnya yang disebutkan pada bab I di atas.

Pelaksanaan riset pasar juga dapat dilakukan secara kombinasi, dengan cara membagi riset, yaitu sebagian riset yang sulit menggunakan jasa perusahaan riset dan sebagian riset pasar dilakukan sendiri. Riset dilaksanakan secara kombinasi bertujuan untuk menghemat anggaran dari pelaksanaan riset pasar.

Setelah mengkaji analisis riset pasar selanjutnya kita mengkaji perencanaan riset pasar berikut ini.

B. Perencanaan Riset Pasar

Perencanaan riset pasar dilaksanakan dengan tujuan untuk mendapatkan data atau informasi yang bermanfaat bagi perusahaan guna mendapatkan keuntungan. Data atau informasi yang diperoleh melalui perencanaan riset pasar diharapkan berupa data yang faktual, aktual, cermat, bermanfaat dan tepat sasaran. Perencanaan riset pasar yang harus dilaksanakan oleh para periset terdiri atas enam tahapan adalah :

1. Merumuskan masalah dan tujuan dari riset pasar.
2. Menyusun Rencana Biaya Riset
3. Mengumpulkan informasi
4. Menganalisis informasi
5. Menyajikan hasil riset
6. Mengambil Keputusan

Penjelasan perencanaan riset pasar ini melalui contoh perencanaan riset pasar terhadap produk Sampo Herbal yang ada di pasaran. Tujuan perencanaan riset pasar ini, adalah untuk mengambil keputusan tentang layak atau tidak layak produk Sampo Herbal tersebut dipasarkan. Dalam contoh ini terdapat pemasar produk-produk herbal dalam menentukan Jenis Sampo Herbal yang mana yang akan dipasarkan dan mendapatkan keuntungan? Tahap-tahap yang dilakukan periset sebagai berikut:

B. I . Merumuskan Masalah dan Tujuan Riset Pasar

Rumusan masalah dalam perencanaan riset pasar produk Sampo Herbal sebagai berikut:

- a. Produk Sampo Herbal yang mana yang layak untuk dipasarkan supaya mendapat respon dari calon pelanggan dan akhirnya perusahaan mendapatkan penjualan dan keuntungan
- b. Produk Sampo Herbal mana yang paling unggul dari segi manfaat
- c. Apa produk tersebut ada garansinya
- d. Terdiri dari apa saja kandungan dari Sampo Herbal tersebut
- e. Apakah membahayakan kulit kepala rambut
- f. Untuk jenis kulit dan rambut apa saja Sampo Herbal tersebut dapat digunakan
- g. Apakah jika dalam pengiriman rusak dapat di retur
- h. Apa perbedaan dari produk Sampo Herbal tersebut dengan produk lain yang sejenis
- i. Dimana tempat membeli produk tersebut
 - 1) Berapa harga beli buat reseller/agen atau berapa komisinya jika terjadi penjualan
 - 2) Bagaimana syarat-syarat untuk menjadi reseller atau agen
- j. Bagaimana cara pengiriman produk tersebut dan berapa lama sampai ke pembeli dan Siapakah target pemasaran produk tersebut
 - 1) Berapa harga Sampo Herbal tersebut
 - 2) Apakah harga tersebut sudah termasuk biaya kirim

Tujuan Perencanaan Riset Pasar

Tujuan perencanaan riset pasar produk Sampo Herbal sebagai berikut:

Tujuan perencanaan riset pasar adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat

dan tepat untuk menjadi agen/reseller dari produk Sampo Herbal tersebut.

B.2. Menyusun Biaya Perencanaan Riset Pasar

Hal-hal yang perlu dipikirkan dan dilaksanakan dalam menyusun biaya perencanaan riset pasar adalah:

1. Rencana Biaya yang akan dikeluarkan
2. Sumber data
3. Pendekatan Riset
4. Instrumen riset
5. Rencana pengambilan sampel
6. Metode kontak

Penjelasannya sebagai berikut:

B.2.1. Rencana Biaya Riset Pasar

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proyek riset pasar yang akan dilaksanakan.

Ada tiga kemungkinan pelaksanaan untuk perencanaan riset pasar:

- a. Biayaperencanaan riset pasar yang dikerjakan Sendiri:
 - 1) Honor tenaga tambahan periset
 - 2) Biaya ATK
 - 3) Biaya telepon
 - 4) Biaya internet
 - 5) Biaya kurir (perangko)
 - 6) Honor responden.
 - 7) Biaya pertemuan dengan responden
 - 8) Biaya transportasi
- b. Biaya perencanaan riset pasar yang dikerjakan oleh konsultan Biaya konsultan periset
- c. Biaya Perencanaan riset pasar yang sebagian dikerjakan konsultan dan sebagian dikerjakan sendiri:
 - 1) Biaya konsultan periset
 - 2) Honor tenaga tambahan periset
 - 3) Biaya ATK

- 4) Biaya telepon
- 5) Biaya internet
- 6) Biaya kurir (perangko)
- 7) Honor responden.
- 8) Biaya pertemuan dengan Responden

B.2.2. Sumber Data

Sumber data terdiri atas sumber data sekunder dan data primer. Periset dapat mengumpulkan data sekunder saja atau data primer saja atau keduanya dengan mengkombinasikan kedua data tersebut. Jenis sumber datanya sebagai berikut:

a. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia di tempat tertentu. Periset pada umumnya memulai risetnya dengan mengumpulkan data sekunder, misalnya data masa lalu perusahaan, data biro statistik, website perusahaan pesaing dan data di internet. Pada umumnya Periset akan mengkaji data sekunder terlebih dahulu untuk melihat apakah cukup dengan hanya data sekunder. Jika data sekunder dapat menyelesaikan masalah secara keseluruhan maka biaya riset pasar menjadi sangat murah.

b. Data Primer

Data primer adalah data yang belum tersedia dan perlu melakukan tindakan untuk mendapatkannya. Data primer dapat diperoleh dengan cara melalui observasi, kelompok fokus, survey, data perilaku dan data eksperimen. Penjelasan ini dapat dilihat pada pendekatan dan instrumen riset pasar.

B.2.3. Pendekatan Riset Pasar

Pendekatan riset pasar atau metode riset pasar antara lain:

B.2.3.1. Riset Observasi.

Metode riset observasi merupakan salah satu riset deskriptif. Observasi adalah perekaman pola perilaku orang, objek dan peristiwa dengan cara yang sistematis untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang sedang diteliti. Observasi disebut juga

pengamatan adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah peristiwa yang nyata, sesuatu fakta, pewujudan atau perubahan yang dapat dilihat dan merupakan sesuatu fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk suatu penelitian. Informasi dapat direkam pada saat terjadi atau dari catatan peristiwa masa lalu, dengan cara tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.

Riset observasi bisa bersifat terstruktur dan tidak terstruktur, langsung maupun tidak langsung. Observasi juga dapat dilakukan dalam lingkungan alami maupun dalam lingkungan yang direkayasa.

1) Observasi Terstruktur

Cara observasi yang paling efektif adalah observasi yang terstruktur dengan melengkapinya berupa pedoman observasi seperti format atau blangko pengamatan. Format yang disusun berisi item-item secara detil tentang apa yang akan diamati dan bagaimana pengukuran akan direkam serta kejadian atau tingkah laku yang digambarkan akan terjadi. Setelah itu, peneliti sebagai seorang pengamat tinggal memberikan tanda cek (✓) pada kolom yang dikehendaki pada format tersebut.

2) Observasi tidak terstruktur

Observasi tidak terstruktur, pengamat memantau semua aspek fenomena yang tampak relevan dengan masalah yang akan di riset. Observasi tidak terstruktur relevan ketika masalah belum diformulasikan secara tepat dan fleksibilitas diperlukan pengamat untuk mengidentifikasi komponen-komponen penting serta untuk pengembangan pendekatan. Riset observasi tidak terstruktur cocok digunakan untuk riset eksploratif.

Pengertian Penelitian eksploratif adalah salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

3) Observasi tersembunyi

Dalam observasi tersembunyi pengambilan informasi dengan cara responden tidak mengetahui bahwa responden sedang diamati, dimaksud untuk mengetahui tingkah laku responden secara alami. Observasi tersembunyi dapat dilakukan dengan berbagai cara

seperti menggunakan CCTV, Camera, cermin satu arah, pengamat pergi ke suatu tempat (misal: pasar/mall) berbaaur dengan responden.

4) Observasi Tidak Tersembunyi

Observasi tidak tersembunyi responden mengetahui sedang diamati dan kemungkinan responden berperilaku tidak jujur atau bias.

B.2.3.2. Riset Survey

Riset survey dilakukan untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi (kecenderungan atau kesukaan), kepuasan orang dan mengukur besaran dalam populasi secara umum. Contoh dalam survey seperti mengajukan pertanyaan kepada orang yang sedang berbelanja yang secara sukarela menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.

B.2.3.3. Riset Kelompok Fokus

Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografi, psikografik tertentu atau pertimbangan lain dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan. Moderator riset menyediakan pertanyaan dan penyidikan yang didasarkan pada panduan diskusi yang dipersiapkan oleh para periset yang bertanggungjawab untuk memastikan bahwa bahan yang tepat telah tersedia.

B.2.3.4. Data Perilaku

Menganalisa data perilaku pelanggan dalam pembelian didasarkan pada besar kecilnya pendapatannya. Data menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen yang berpenghasilan besar selalu membeli barang yang mahal demikian pula konsumen yang berpenghasilan rendah tidak selalu membeli barang yang murah.

B.2.3.5. Riset Eksperimen.

Riset eksperimen bertujuan untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semerawut tentang hasil pengamatan

B.2.4. Instrumen Riset

Pada umumnya periset pasar mempunyai tiga instrumen riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu kuesioner, alat psikologis, dan perkakas mekanis.

B.2.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden. Atau kuesioner adalah tehnik pengumpulan informasi atau data untuk tujuan tertentu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Riset pasar dalam menggunakan Kuesioner dapat membedakan dua pertanyaan yang sifatnya terbuka dan tertutup sebagai berikut:

Pertanyaan terbuka:

- 1) Tidak terstruktur, pertanyaan dijawab oleh responden tidak terbatas.
- 2) Asosiasi kata (pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindra)
- 3) Penyelesaian Kalimat atau cerita yang belum lengkap disajikan dan responden diminta untuk menyelesaikannya
- 4) Membuat pernyataan terhadap suatu gambar
- 5) Tes Persepsi Tematis terhadap lingkungan

Pertanyaan tertutup:

- 1) Dikotomi : pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban
- 2) Pilihan berganda: Pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban
- 3) Skala Likert : Pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden
- 4) Deferensiasi semantik : Pertanyaan yang menunjukkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya
- 5) Skala Kepentingan: Skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut
- 6) Skala peringkat: Skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut dari buruk sampai istimewa
- 7) Skala maksud membeli: skala yang menunjukkan keinginan responden untuk membeli

B.2.4.2. Riset Pemasaran dengan Ukuran Kualitatif

Ukuran kualitatif dipergunakan untuk mengukur opini atau pendapat konsumen dan riset kualitatif sering digunakan dalam langkah pertama riset pasar untuk mengeksplorasi persepsi produk dan merek oleh konsumen.

Pendekatan Teknik Riset Kualitatif:

1) Asosiasi kata

Dalam asosiasi kata adalah apa yang ada dipikiran orang jika ditanya tentang sesuatu, misal merek.

2) Teknik proyektif

Tujuannya untuk melengkapi kesan mereka dari tidak rasional menjadi rasional

3) Visualisasi

Menyajikan kepada responden tentang gambar, kesan mereka memvisualisasikan tentang gambar.

4) Personifikasi merek

Responden diminta untuk menggambar sesuatu bisa nama orang, merek-merek dagang, nama tempat dan lain sebagainya

5) Penjenjangan

Satu rangkain pertanyaan berjenjang tentang suatu produk

B.2.4.3. Riset Survey

Riset survey dilakukan untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi (kecenderungan atau kesukaan), kepuasan orang dan mengukur besaran dalam populasi secara umum. Contoh dalam survey seperti mengajukan pertanyaan kepada orang yang sedang berbelanja yang secara sukarela menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.

B.2.4.4. Riset Kelompok Fokus

Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografi, psikografik tertentu atau pertimbangan lain dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan. Moderator

riset menyediakan pertanyaan dan penyidikan yang didasarkan pada panduan diskusi yang dipersiapkan oleh para periset yang bertanggungjawab untuk memastikan bahwa bahan yang tepat telah tersedia.

B.2.4.5. Data Perilaku

Menganalisis data perilaku pelanggan dalam pembelian didasarkan pada besar kecilnya pendapatannya. Data menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen yang berpenghasilan besar selalu membeli barang yang mahal demikian pula konsumen yang berpenghasilan rendah tidak selalu membeli barang yang murah.

B.2.4.6. Riset Eksperimen.

Riset eksperimen bertujuan untuk menangkap hubungan sebab akibat secara tepat dan fleksibilitas diperlukan pengamat untuk mengidentifikasi komponen-komponen penting serta untuk pengembangan pendekatan. Riset observasi tidak terstruktur cocok digunakan untuk riset eksploratif.

Pengertian Penelitian eksploratif adalah salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

3) Observasi tersembunyi

Dalam observasi tersembunyi pengambilan informasi dengan cara responden tidak mengetahui bahwa responden sedang diamati, dimaksud untuk mengetahui tingkah laku responden secara alami. Observasi tersembunyi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan CCTV, Camera, cermin satu arah, pengamat pergi ke suatu tempat (misal: pasar/mall) berbaur dengan responden.

4) Observasi Tidak Tersembunyi

Observasi tidak tersembunyi responden mengetahui sedang diamati dan kemungkinan responden berperilaku tidak jujur atau bias.

B.2.3.2. Riset Survey

Riset survey dilakukan untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi (kecenderungan atau kesukaan), kepuasan orang dan mengukur besaran dalam populasi secara umum. Contoh dalam survey seperti mengajukan pertanyaan kepada orang yang sedang berbelanja yang secara sukarela menjawab pertanyaan yang telah disiapkan.

B.2.3.3. Riset Kelompok Fokus

Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografi, psikografik tertentu atau pertimbangan lain dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan. Moderator riset menyediakan pertanyaan dan penyidikan yang didasarkan pada panduan diskusi yang dipersiapkan oleh para periset yang bertanggungjawab untuk memastikan bahwa bahan yang tepat telah tersedia.

B.2.3.4. Data Perilaku

Menganalisa data perilaku pelanggan dalam pembelian didasarkan pada besar kecilnya pendapatannya. Data menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen yang berpenghasilan besar selalu membeli barang yang mahal demikian pula konsumen yang berpenghasilan rendah tidak selalu membeli barang yang murah.

B.2.3.5. Riset Eksperimen.

Riset eksperimen bertujuan untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan penjelasan yang semerawut tentang hasil pengamatan

B.2.4. Intrumen Riset

Pada umumnya periset pasar mempunyai tiga instrumen riset utama dalam rangka mengumpulkan data primer, yaitu kuesioner, alat psikologis, dan perkakas mekanis.

B.2.4.1. Kuesioner

Kuesioner adalah sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden. Atau kuesioner adalah tehnik pengumpulan informasi atau data untuk tujuan tertentu dengan

memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden. Riset pasar dalam menggunakan Kuesionar dapat membedakan dua pertanyaan yang sifatnya terbuka dan tertutup sebagai berikut:

Pertanyaan terbuka:

- 1) Tidak terstruktur, pertanyaan dijawab oleh responden tidak terbatas.
- 2) Asosiasi kata (pembentukan hubungan atau pertalian antara gagasan, ingatan, atau kegiatan pancaindra)
- 3) Penyelesaian Kalimat atau cerita yang belum lengkap disajikan dan responden diminta untuk menyelesaikannya
- 4) Membuat pernyataan terhadap suatu gambar
- 5) Tes Persepsi Tematis terhadap lingkungan

Pertanyaan tertutup:

- 1) Dikotomi : pertanyaan dengan dua kemungkinan jawaban
- 2) Pilihan berganda: Pertanyaan dengan tiga atau lebih jawaban
- 3) Skala Likert : Pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan responden
- 4) Deferensiasi semantik : Pertanyaan yang menunjukkan dua kata yang saling berlawanan, dimana responden memilih sebuah titik yang menunjukkan pendapatnya
- 5) Skala Kepentingan: Skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut
- 6) Skala peringkat: Skala yang menunjukkan peringkat beberapa atribut dari buruk sampai istimewa
- 7) Skala maksud membeli: skala yang menunjukkan keinginan responden untuk membeli

B.2.4.2. Riset Pemasaran dengan Ukuran Kualitatif

Ukuran kualitatif dipergunakan untuk mengukur opini atau pendapat konsumen dan riset kualitatif sering digunakan dalam langkah pertama riset pasar untuk mengeksplorasi persepsi produk dan merek oleh konsumen.

Pendekatan Teknik Riset Kualitatif:

1) Asosiasi kata

Dalam asosiasi kata adalah apa yang ada dipikiran orang jika ditanya tentang sesuatu, misal merek.

2) Teknik proyektif

Tujuannya untuk melengkapi kesan mereka dari tidak rasional menjadi rasional

3) Visualisasi

Menyajikan kepada responden tentang gambar, kesan mereka memvisualisasikan tentang gambar.

4) Personifikasi merek

Responden diminta untuk menggambar sesuatu bisa nama orang, merek-merek dagang, nama tempat dan lain sebagainya

5) Penjenjangan

Satu rangkain pertanyaan berjenjang tentang suatu produk

B.2.4.3. Riset Survey

Riset survey dilakukan untuk mempelajari pengetahuan, keyakinan, preferensi (kecenderungan atau kesukaan), kepuasan orang dan mengukur besaran dalam populasi secara umum. Contoh dalam survey seperti mengajukan pertanyaan kepada orang yang sedang berbelanja yang secara sukarela menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan.

B.2.4.4. Riset Kelompok Fokus

Kelompok fokus adalah kumpulan dari enam sampai sepuluh orang yang diseleksi secara cermat berdasarkan pertimbangan demografi, psikografik tertentu atau pertimbangan lain dan bersama-sama membahas berbagai topik kepentingan. Moderator riset menyediakan pertanyaan dan penyidikan yang didasarkan pada panduan diskusi yang dipersiapkan oleh para periset yang bertanggungjawab untuk memastikan bahwa bahan yang tepat telah tersedia.

B.2.4.5. Data Perilaku

Menganalisis data perilaku pelanggan dalam pembelian didasarkan pada besar kecilnya pendapatannya. Data menunjukkan bahwa tidak selalu konsumen yang berpenghasilan besar selalu membeli barang yang mahal demikian pula konsumen yang berpenghasilan rendah tidak selalu membeli barang yang murah.

B.2.4.6. Riset Eksperimen.

- a. Riset eksperimen bertujuan untuk menangkap hubungan sebab akibat dibeli semakin banyak semakin murah.
- b. Sampo Herbal pada umumnya terdapat 10 - 30 Varian. Diperuntukan untuk kesehatan kulit kepala, kesehatan rambut, dan mengurangi kerontokkan rambut.
- c. Jenis Sampo Herbal terdiri atas sampo wortel, sampo strawbery, sampo teh hijau, sampo gingseng, sampo madu, sampo zaitun, sampo bunga melati, sampo bunga mawar, sampo bunga matahari, sampo lidah buaya, sampo kemiri, sampo santan kelapa dan lain-lain.

Data pelanggan yang ada di toko tercatat hanya nama dan alamat saja tidak menjelaskan lebih dari itu. Pelanggan yang berminat terhadap Sampo Herbal tidak menjelaskan jenis Sampo Herbal apa saja yang diminati. Data pelanggan yang berminat terdapat 100 calon pelanggan dengan alamat tersebar di sekitar Semarang dan telah tersedia alamat dan nomor telepon genggamnya.

Pemilik Toko Kasyafa Herbal ingin menggali lebih jauh informasi dari calon pelanggan mengenai hal-hal tersebut dibawah ini:

1. Jenis Sampo Herbal apa saja yang diminati pelanggan?
2. Apakah calon pelanggan dan keluarga selalu menggunakan Sampo Herbal pada saat keramas atau mencuci rambut?
3. Berapa harga yang terjangkau oleh para calon pelanggan tersebut?
4. Dan informasi lain-lain yang diperlukan.

Contoh:

Toko Kasyafa Herbal untuk menggali informasi dari calon pelanggan dapat menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Dalam hal ini Toko kasyafa Herbal menggunakan

kuesioner dengan metode kuantitatif. Bahan Kuesioner dibuat 100 buah untuk seratus pelanggan. Kuesionernya diterangkan dibawah ini:

Kepada

Yth. Para Pelanggan yang kami hormati

Di tempat

Dengan hormat,

Berdasarkan data yang ada di Toko Kasyafa Herbal Bapak/Ibu/Saudara/Saudari telah berkunjung ketempat kami, pada saat berbelanja beberapa produk herbal kami, dan pernah menanyakan serta ingin membeli produk sampo herbal. Toko Kasyafa Herbal ingin meningkatkan pelayanan kepada ibu dengan menyediakan sampo herbal, mohon kiranya ibu dapat menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan melingkari dan mengisi jawaban dari pertanyaan-pertanyaannya, dan mohon ibu dapat mengembalikan jawabannya kepada kami dan kami tak lupa juga melampirkan amplop yang telah berperanko. Adapun contoh kuesionernya sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat anda tentang sampo herbal?
.....
2. Kalimat apa yang muncul dalam pikiran anda ketika mendengar atau membaca kalimat sampo herbal menyehatkan:
.....
3. Bila saya memilih sampo herbal pertimbangan yang paling penting dalam keputusan saya adalah
4. Sampo Herbal untuk kesehatan kulit kepala dan rambut.
Pendapat anda
5. Bagaimana tanggapan anda mengenai gambar seorang wanita yang ceria setelah selesai mencuci rambutnya dengan sampo herbal?
6. Dalam pembelian sampo herbal apakah anda membeli sendiri?
Ya Tidak

7. Siapa saja yang menggunakan sampo herbal?
 - A. Sendiri saja
 - B. Istri/suami
 - C. Seluruh Keluarga
 - D. Anak perempuan saja
8. Jenis sampo herbal yang digunakan mempunyai berapa bahan kandungan?
 - A. Satu jenis bahan kandungan
 - B. Dua jenis bahan kandungan
 - C. Tiga jenis bahan kandungan
 - D. Lebih dari 3 jenis bahan kandungan
9. Khasiat sampo herbal yang mana yang digunakan?
 - A. Menyuburkan rambut
 - B. Menghilangkan ketombe di kepala
 - C. Menghaluskan rambut
 - D. Menyehatkan kulit kepala dan rambut
10. Dibandingkan dengan sampon biasa hasil sampon herbal lebih bermanfaat
 - A. Sangat tidak setuju
 - B. Tidak setuju
 - C. Setuju
 - D. Sangat setuju
11. Sampo herbal memiliki ciri sampo yang:
 - A. Bermanfaat
 - B. Tidak bermanfaat
 - C. Modern
 - D. Kuno
12. Sampo Herbal termasuk sampo:
 - A. Sangat baik
 - B. Baik
 - C. Tidak baik
 - D. Sangat tidak baik

13. Jika sampo herbal tersedia ditoko Kasyafa Herbal, saya akan:

- A. Pasti membeli
- B. Mungkin membeli
- C. Mungkin tidak membeli
- D. Pasti Tidak membeli

14. Merek Sampo herbal yang anda tahu dan menggunakannya?

- A. Merk Airinda
- B. Merk Putri
- C. Merk Ajila
- D. Merk Alba

Jika Ibu berkesempatan datang ke toko kami dan telah menyerahkan kuesioner ini, kami akan memberikan hadiah berupa satu buah Sampo Herbal. Demikian juga kami melampirkan amplop beserta perangko dan informasi tentang jenis-jenis Sampo Herbal serta manfaatnya. Atas partisipasi Ibu dalam kegiatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat kami
Toko Kasyafa Herbal
Masayu Adiantika

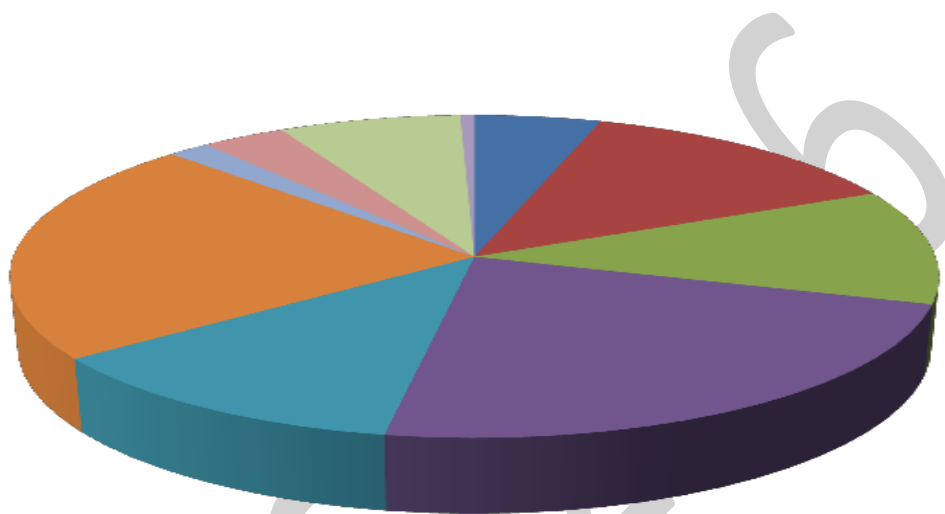
C.4. Menganalisis Informasi

Analisis informasi pada pertanyaan nomor 1 sampai dengan 5 memberikan jawaban yang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Menghilangkan dan membersihkan kotoran pada rambut, jumlah 9 jawaban atau sebesar 5%
2. Menyehatkan kulit kepala, jumlah 24 jawaban atau sebesar 13%
3. Menghaluskan rambut, jumlah 20 jawaban atau sebesar 11%
4. Tanpa Bahan kimia, jumlah 41 jawaban atau sebesar 23%
5. Menyehatkan rambut, jumlah 20 jawaban atau sebesar 11%

6. Mengetahui Bahan sabun herbal, jumlah 41 jawaban atau sebesar 23%
7. Tidak tahu bahan herbal, jumlah 3 jawaban atau sebesar 2%
8. Menghilangkan ketombe, jumlah 6 jawaban atau sebesar 3%
9. Menyuburkan rambut, jumlah 13 jawaban atau sebesar 7%
10. Mengurangi kerontokkan rambut, jumlah 3 jawaban atau sebesar 2%

Hasil analisis informasi tersebut digambarkan dengan grafik lingkaran (grafik Pie) berikut ini:



Gambar 2.2. Diagram data analisis informasi

C.5. Menyajikan Hasil Riset Pasar atau Analisis Pasar

Hasil riset pasar penelitian ini sebagai berikut:

1. Jawaban nomor 1 s.d 5 diperoleh informasi, bahwa dari 24 calon pelanggan sebagian besar sudah mengetahui bahwa sampo herbal adalah sampo yang menyehatkan kulit kepala dan aman digunakan, karena tidak mengandung bahan kimia yang membahayakan. Berdasarkan data tersebut diperoleh informasi bahwa lebih mudah bagi pemilik perusahaan untuk menawarkan sampo herbal yang akan dipasarkan ke calon pelanggan, di bandingkan jika calon pelanggan belum mengetahui tentang sampo herbal.
2. Jawaban nomor 6 dan 7 diperoleh informasi untuk mendapatkan sampo herbal atas dasar kesadaran sendiri untuk digunakan secara pribadi. Konsumen dapat membeli

sampo herbal melalui online dan offline. Perlu diedukasi bahwa sampo herbal dapat digunakan oleh seluruh keluarga dari berbagai usia.

3. Jawaban nomor 8 diperoleh informasi bahwa calon pelanggan lebih memilih sampo herbal yang mempunyai lebih dari 2 kandungan herbal. Pembelian semakin banyak semakin murah.
4. jawaban nomor 9 menunjukkan sebagian besar responden memilih sampo herbal yang banyak manfaatnya. Sebagai penjual harus dapat menyiapkan sampo herbal sesuai kebutuhan yang diinginkan konsumen.
5. Jawaban nomor 10 s.d 12 menunjukkan sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa sampo herbal lebih bermanfaat dibandingkan sampo biasa. Disamping pemilik perusahaan menindaklanjuti pemenuhan kebutuhan konsumen yang percaya terhadap manfaat sampo herbal, demikian juga harus memperluas informasi terhadap masyarakat yang belum sepenuhnya tertarik akan manfaat sampo herbal.
6. Jawaban nomor 13 menunjukkan sebagian besar responden bersedia untuk membeli sampo herbal. Sebagai penjual perlu menyiapkan prosedur bagaimana mendapatkan sampo herbal sesuai prosedur baik itu secara online maupun offline untuk memudahkan pelanggan.
7. Jawaban nomor 14 menunjukkan sebagian besar konsumen memilih satu dari berbagai merek sampo herbal yang akan dipasarkan. Menindaklanjuti konsumen yang telah memilih merek tertentu, maka perlu juga mempromosikan kelebihan-kelebihan dari sampo herbal merek lainnya.

C.6. Mengambil Keputusan

Berdasarkan hasil riset pasar maka manajemen Toko Kasyafa Herbal mengambil keputusan sebagai berikut:

1. Bahwa menjual sampo herbal layak untuk di jual di Toko Kasyafa Herbal.
2. System penjualan menggunakan cara *offline* dan *online*.

Penjualan cara *offline* adalah menyediakan sampo herbal untuk dijual di toko Kasyafa Herbal. Sedangkan penjualan *online* adalah menjual sampo herbal dengan menggunakan *online* dengan membangun *website*.

3. Desain dan cara-cara membangun *website* diserahkan kepada konsultan yang ahli dalam membangun *website*. Pada *website* tidak hanya sampo herbal tetapi semua produk herbal yang dijual di Toko Kasyafa Herbal dapat dilakukan penjualan baik secara *online* maupun *offline*.
4. Mencari beberapa distributor sampo herbal yang sesuai dengan hasil riset pasar dengan komposisi yang sesuai dengan permintaan yaitu :
 - a. Sampo Herbal Merek Ajila 70%
 - b. Sampo Herbal Merek Alba 30%
 - c. Merek-merek dan manfaat Sampo Herbal akan disediakan lebih dari 2 merek di atas sesuai dengan permintaan pasar.
5. Menentukan strategi pelayanan dan strategi pemasaran yang lebih kredibel, dengan tujuan menjaga loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, Gilbert A. And Tom J, Brown. 2006. *Basic Marketing Research*. Dryden Press, Orlando.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *“Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control”*. New Jersey. Prentice Hall International, Inc.
-dan Gary Armstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh dkk. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Smith, Scott M.and Gerald S. Albaum. 2005. *Fundamentals of Marketing Research Sage Publication*, California.
- Soegoto Eddy Soeryanto. 2008. *Marketing Research*. PT Elex Media Komputindo Kompas gramedia. Jakarta.
- Stanton J., William. 1991. , *Prinsip Pemasaran*, edisi ke tujuh.Erlangga, Jakarta.
- Swastha DH, Basu. 1989. *Manajemen Penjualan*, edisi ke tiga. BPFE, Yogyakarta
-1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta,.
- Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.