



**MODUL ANALISIS PERANCANGAN PERUSAHAAN
(TKT 304)**

**MODUL 2
RISET KEBUTUHAN DAN KEINGINAN KONSUMEN**

**DISUSUN OLEH
ARIEF SUWANDI, ST., MT.**

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2019

Riset Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen

Memahami pasar dan dengan kebutuhan dan keinginannya adalah langkah awal untuk menghindari kegalauan dalam menghadapi generation gap atau kesenjangan generasi. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan setiap generasi yang menjadi konsumen anda, maka perusahaan akan bisa menyesuaikan semua aktifitas pemasarannya selaras dengan hal tersebut.

Perusahaan jadi punya panduan dalam menciptakan profuk yang akan dicari oleh konsumen karena sesuai kebutuhan dan keinginannya. Pun bisa mempersiapkan jenis dan gaya layanan yang baik menurut konsumen. Jadi, apa yang diciptakan dan ditawarkan bukan lagi berdasarkan tebak-tebakan atau preferensi dari perusahaan tapi berdasarkan ekspektasi konsumen.

Ini penting untuk selalu diingat setiap pemasar dan pebisnis, bahwa focus utama adalah konsumen, dengan demikian smua mesti bermuara pada apa yang disenangi konsumen. Ada beberapa pebisnis dan pemasar yang kadang membuat dan melakukan sesuatu berdasarkan keinginan dirinya dan lupa bahwa mereka membuat produk bukan untuk dibeli sendiri.

Untuk menggali kebutuhan dan keinginan tersebut, perlu dilakukan penelitian atau riset pasar yang ditunjukkan kepada target pasar atau calon konsumen. Kita bisa memilih diantara metode riset yang ada, masing masing memiliki karakteristik dan keunggulan tersendiri.

Metode pertama adalah riset sekunder, ini menggunakan hasil olahan data dari pihak ketiga, bisa berupa riset kuantatif maupun riset kualitatif, dengan kemajuan teknologi dibarengi spirit berbagi yang semakin besar dari masyarakat, maka metode ini adalah yang paling ekonomis bahkan bisa dlakukan tanpa biaya, banyak hasil riset yang dipublikasikan, secara gratis di internet, laman pribadi dipublikasikan secara gratis di internet, laman pribadi, maupun media social.

Anda tinggal memilih jenis risetnya, industri yag diinginkan, serta atribut riset yang dicari. Konsumsi waktu riset sekunder yag relevan kemudian memilih hasil riset yang sesuai kebutuhan. Namun di balik banyak keuntungan, metode ini memiliki keterbatasan, biasanya informasi yang disajikan tidak terlalu detail dan spesifik.

Kedua adalah metode survey yang bersifat kuantitatif. Survey bisa meneliti variable yang bervariasi cukup besar, ini sangat baik untuk pengukuran variabel terhadap jumlah populasi responden yang besar dan bagus untuk menghasilkan jawaban atas pertanyaan yang spesifik.

Biaya yang dibutuhkan relative tergantung besarnya jumlah populasi untuk membiayai intesif partisipan atau informan, biaya desain survey, serta administrasi survey, serta administrasi survey, biasanya survey ini menggunakan

daftar sejumlah pertanyaan (kuesioner), dengan kemajuan teknologi bisa juga digunakan survey online untuk menekan biaya dan mempercepat prosesnya.

Metodologi ketiga yakni focus group, merupakan riset kualitatif yang sering dikenal dengan istilah FGD-kependekan dari *focus group discussion*, karena dilakukan dengan diskusi antar informan dan moderator untuk menggali informasi secara mendalam.

Metode ini bagus untuk eksplorasi secara mendalam mengupas berbagai pertanyaan. Biaya yang dikeluarkan sedang, untuk membiayai pelaksanaan FGD, biaya moderasi, dan insentif partisipasi/informan.

Metode keempat adalah wawancara atau in-depth interview, yaitu riset kualitatif yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan hampir sama dengan FGD. Interview dilakukan kepada responden satu persatu. Biaya relative murah, tergantung dari jumlah responden.

Metode yang kelima adalah observasi atau pengamatan yang dilakukan terhadap perilaku responden atas suatu kejadian atau momen yang ingin diteliti, misalnya mengamati bagaimana perilaku seseorang dalam rangkaian proses mulai dari mencari informasi suatu produk, proses menentukan pilihannya, sampai pada bagaimana dia mengonsumsi produk yang telah dibelinya. Durasi waktu yang dibutuhkan untuk melakukan pengamatan termasuk cukup panjang dan tergantung pada variabel yang ingin diamati.

Demikian lima metode yang bisa dipilih untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari target konsumen.

Mana Prioritas: Kebutuhan atau Keinginan Pelanggan?

Pelanggan adalah raja. Kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai raja merupakan fokus utama bagi para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. Pelanggan tentunya akan memilih produk yang paling diinginkan dan sesuai dengan budget keuangannya. Seperti orang yang membeli mobil Avanza karena kebutuhan akan harga murah dan hemat BBM, sedangkan orang membeli Fortuner karena keinginan akan kenyamanan didalamnya serta kemewahannya. Oleh karena itu, penting bagi Anda sebagai pengusaha untuk mengetahui mana yang kebutuhan pelanggan dan mana yang merupakan keinginan pelanggan. Dengan begitu Anda akan dapat membuat strategi pemasaran secara tepat.

Kebutuhan meliputi apa yang melekat dalam tubuh dan kondisi manusia. Kebutuhan akan pangan, sandang, rumah, rasa aman. Kebutuhan biasanya diiringi dengan sebuah kualitas dan dipuaskan dengan cara yang berbeda – beda. Misalkan masyarakat Indonesia lebih cenderung terpuaskan dengan media komunikasi sosial seperti Whats app dan BBM, sedangkan masyarakat Korea cenderung terpuaskan dengan media komunikasi sosial seperti LINE. Keinginan meliputi suatu hal yang mendalam untuk memuaskan kebutuhan yang lebih spesifik.

Seperti pada umumnya semua masyarakat Indonesia membutuhkan makanan, tetapi pada penerapannya memiliki keinginan yang berbeda. Orang Indonesia timur cenderung menginginkan gandum/ jangung.

Berdasarkan uraian diatas, Anda perlu mengamati potensi pasar bukan hanya memproduksi terus menerus tanpa evaluasi dan inovasi. Tujuannya adalah agar pelanggan Anda tetap setia menggunakan produk Anda. Potensi pasar memperlihatkan apa yang merupakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Misalkan, gadget adalah suatu kebutuhan sedangkan aplikasi didalamnya adalah keinginan yang terus berkembang mengikuti trend. Banyak produk yang beberapa tahun lalu sangat digandrungi oleh masyarakat namun saat ini seperti hilang tenggelam dengan merek produk lain yang lebih up to date. Inilah perubahan potensi pasar yang sangat tak menentu namun harus terus diamati. Bisa jadi, trend juga akan mengubah keinginan menjadi suatu kebutuhan, sehingga keinginan dan kebutuhan saling berkaitan satu sama lain. Siapa sangka saat ini pemotong kertas adalah hal yang umum ada disuatu kantor, orang berjalan sambil mendengarkan lagu dengan headset, atau orang membaca berita diangkut umum dengan gadget.

Riset pasar adalah salah satu hal yang menjadi kebutuhan bagi perusahaan. Dimana riset ini akan membantu perusahaan dalam mengembangkan produknya. Bisa juga dengan menjemput aspirasi pelanggan Anda, mengikuti pameran – pameran yang ramai dikunjungi konsumen potensial, atau dengan mengadakan survey – survey terhadap konsumen secara random guna mendapatkan informasi perkembangan potensi pasar. Setelah data didapat kemudian diolah dan didiskusikan oleh perusahaan untuk kemudian diadopsi dalam produk yang dihasilkan agar sesuai dengan potensi pasar. Sesuaikanlah dengan core usaha dan kesanggupan perusahaan Anda. Yang pasti, Anda tidak dapat mengesampingkan salah satu dari kebutuhan ataupun keinginan pelanggan yang akan Anda perhatikan. Keduanya saling mempengaruhi satu sama lain.

PERILAKU KONSUMEN, RISET PASAR dan CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

A. PERILAKU KONSUMEN

a) Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

b) Peran Perilaku Konsumen

1. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu
2. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak
3. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya
4. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya
5. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

c) Teori Perilaku Konsumen

- 1) Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain
- 2) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung
- 3) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

d) Ciri-Ciri Perilaku Konsumen yang Bersifat Rasional

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

e) Ciri-Ciri Perilaku Konsumen yang Bersifat Irrasional

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise

f) Manfaat Perilaku Konsumen

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan secara tepat.

B. RISET PASAR

Riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan diketahuinya apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan diketahuinya apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing yang ada dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar dan dapat membuat produk atau jasa dapat bersaing di pasaran. Dengan riset pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut dibutuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen. Dan dapat juga diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen. Sehingga akan mempermudah saat merencanakan strategi bisnis dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar atau optimal. Bisa dibilang riset pasar adalah otak dalam berbisnis, sebab inilah yang menentukan kemana langkah strategi dalam berbisnis.

a. Jenis-Jenis Riset Pasar

Dari hasil riset pasar tersebut kamu dapat menggunakannya untuk menciptakan sebuah usaha dan juga rencana pemasaran atau kesuksesan rencana bisnis yang telah disusun. Perlu diketahui terdapat jenis-jenis riset pasar, diantaranya sebagai berikut :

1. Riset Primer

Adalah riset yang bertujuan mengumpulkan informasi atau data yang berasal dari analisis penjualan terkini dan efektivitas yang sedang dipraktekkan sekarang. Riset ini memberikan informasi mengenai pesaing kamu.

Cara dalam melakukan riset ini :

- a. Dengan interview atau wawancara baik langsung (bertatap muka) atau tidak langsung (melalui telepon).
- b. Dengan survey
- c. Kuesioner (online/surat)
- d. Diskusi kelompok untuk mengumpulkan sampel konsumen atau pelanggan potensial dan mendapatkan umpan balik dari mereka.

2. Riset Sekunder

Yaitu riset yang bertujuan untuk menganalisis data yang sudah diterbitkan, dengan data sekunder kamu dapat menemukan pesaing, membangun tolak ukur lalu mengidentifikasi segmen sasaran.

Terdapat dua macam kategori pengumpulan data :

a. Metode Kuantitatif

adalah kategori pengumpulan data yang menggunakan analisis matematis dan membutuhkan ukuran sampel yang besar. Hasilnya yaitu memerangkan perbedaan yang signifikan yang terlihat dalam statistik, biasanya data ini digunakan untuk membantu dalam penyempurnaan produk atau jasa.

b. Metode Kualitatif

adalah kategori pengumpulan data yang dapat membantu mengembangkan dan menyempurnakan metode kuantitatif. Data ini dapat membantu pemilik bisnis baru atau bisnis kecil untuk menemukan permasalahan yang dihadapinya, metode ini sering menggunakan teknik wawancara untuk mempelajari mengenai pendapat, prinsip maupun kepercayaan para pelanggan.

3. Metode yang sering digunakan dalam Riset Pasar

Dalam membuat riset pasar, umumnya ada tiga metode yang menjadi pilihan banyak pelaku usaha bisnis. Berikut ini adalah metode-metode tersebut :

1) Kuesioner

Dengan cara memberikan daftar pertanyaan mengenai data yang kamu perlukan untuk usaha kamu sendiri, kamu perlu menyiapkan responden yang berasal dari konsumen atau pelanggan potensial yang akan menjawab kuesioner. Biasanya agar para responden bertanggung jawab penuh dengan jawaban dalam kuesioner sebaiknya kamu memberikan imbalan yang sepadan, misalnya seperti souvenir dengan sejumlah uang.

2) Riset Group

Cara ini membentuk sekelompok orang dari populasi utama pasar potensial kamu. Tugas mereka yaitu menyampaikan apa yang mereka perlukan, merasakan produk atau jasa kamu dan memberikan pendapat mengenai produk atau jasa yang mereka rasakan tadi. Mereka dapat dimintai pendapat mengenai soal apa yang perlu diperbaiki mengenai produk atau jasa anda. Dan tentunya kamu perlu menyediakan kompensasi seputar jasa dari group ini.

3) Survey

Cara ini adalah cara yang paling populer. Disini kamu membuat survey dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sederhana dan simple mengenai produk atau jasa yang akan kamu riset. Survey umumnya bersifat acak dan sering kali secara sukarela. Jadi jangan sampai pertanyaannya menyita dan mengganggu. Tetapi belakangan ini istilah survey juga dapat merupakan nama lain dari kuesioner.

C. CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Berbicara mengenai Customer Relationship Management mau tidak mau terkait dengan kata relationship. Menurut Amin Widjaja (2008:37), menyatakan bahwa : "relationship adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu".

Menurut Dwyer yang dikutip oleh Amin Widjaja (2008:38), lima tahapan perkembangan hubungan yaitu :

1. Awareness (kesadaran)

Terjadi ketika masing-masing pihak saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin kemitraan.

2. Exploration (penjajagan)

Yaitu fase masing-masing pihak mencoba menyelidiki dan menguji kapasitas dan kinerja masing-masing.

3. Expansion (ekspansi atau peningkatan)

Yaitu peningkatan hubungan terjadi ketika kedua belah pihak merasakan adanya saling ketergantungan.

4. Commitment (komitmen)

Ditandai oleh meningkatnya penyesuaian diri dan sikap saling memahami peranan dan tujuan masing-masing.

5. Akhir hubungan

Yaitu kedua belah pihak sepakat untuk mengakhirinya.

b. Komponen Customer Relationship Management (CRM)

Lukas (2001:116), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

1. Manusia (People)

Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melaksanakan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

2. Proses (Process)

Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

- **Proses-proses CRM :**

1. Identifikasi

Identifikasi pelanggan dan prospek berdasarkan data yang ada, siapa pelanggan yang menguntungkan, dia tinggal dimana dan mengapa dia menguntungkan. Kebanyakan perusahaan hanya peduli seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari pelanggannya tanpa tahu siapa pelanggannya yang telah memberikan keuntungan. Ada beberapa hal yang perlu diketahui tentang pelanggan seperti :

a. Firmagrafik : yaitu informasi tentang pelanggan atau perusahaan yang melakukan bisnis dengan kita, seperti : alamat, bidang bisnis, kode pos dan sebagainya.

b. Demografi dan psikografi : yaitu info yang menyangkut contact person (pelanggan).

c. Infografi : bagaimana contact person menginginkan cara interaksi dalam mendapatkan informasi mengenai dirinya.

2. Diferensiasi

Segmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, ekspetasi pelanggan.

3. Interaksi

Membuat rencana terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan, kemudian membuat program kesetiaan pelanggan, cross selling, dan sebagainya. Semakin lama interaksi terjadi, semakin tahu satu sama lain, semakin enggan pelanggan pindah ke pesaing karena pelanggan akan merasa berat untuk memulai hubungan baru dengan pesaing. Interaksi dapat dilakukan dengan e-mail, telepon dan fax, surat, serta tatap muka.

4. Personalisasi

Produk maupun program loyalitas yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan secara terus-menerus. Menggunakan semua informasi yang telah didapat

sebelumnya untuk membuat barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi (Technology)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering. Ketiga, melaksanakan aktifitas penjualan, marketing, dan customer service dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda (operational CRM).

c. Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruh perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.

d. Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Manfaat CRM menurut Amin Widjaja (2008:10) yang dikutip dari (Tabloid Dot. Com, 2000, hal 11) menyatakan bahwa :

1. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via web sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan Time To Market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Pentingnya Melakukan Riset Pasar dalam Berbisnis

Banyak orang yang menganggap sepele peran riset pasar dalam mengembangkan bisnisnya. Padahal, menjalankan usaha tidak melulu hanya fokus pada penjualan sebanyak mungkin. Justru semakin lama berjalannya bisnis, semakin wajib bagi yang menjalaninya untuk melakukan riset pasar!

Apa itu riset pasar?

Riset pasar adalah salah satu metode efektif dalam memberi gambaran terhadap kondisi pasar, peluang-peluang yang sedang terbuka, hingga preferensi konsumen yang menjadi target pemasaranmu.

Karena sifat ekonomi dan dinamika industri yang selalu berubah-ubah, kita hampir tidak bisa berharap model bisnis/cara kerja yang sama akan membuat bisnis bertahan lama.

Dengan melakukan riset, kita mengumpulkan data yaitu, data tentang kebutuhan pasar, peluang bisnis, tantangan, kondisi ekonomi, hingga informasi tentang kompetitor.

Dengan pengumpulan data yang komprehensif, riset pasar bisa menunjukkan segmentasi pasar, tren yang sedang berjalan, hingga memberikan gambaran posisimu di tengah persaingan, dan ekonomi yang fluktuatif.

Hasil yang didapatkan sangat menentukan langkah bisnis kamu selanjutnya. Keputusan yang diambil seperti membuka *franchise*, uang yang di-'bakar', serta mempekerjakan orang akan lebih lancar bila dilakukan atas dasar hasil riset.

Cara kamu bisa melakukannya

Riset pasar bisa dieksekusi dengan berbagai macam cara. Mulai dari yang sederhana seperti mencari tahu tren ekonomi melalui internet, media, dan laporan perusahaan, sampai metode yang investigatif seperti wawancara publik, *focus group discussion*, survei, analisa data sekunder, atau tatap muka langsung dengan konsumen.

Walau terdengar rumit, sebenarnya riset pasar bisa dilakukan sendiri tanpa perlu melibatkan institusi riset besar.

Misalnya, jika kamu berencana meluncurkan varian rasa makanan yang baru, kamu bisa memberikan beberapa sampel untuk konsumen yang objektif. Dalam hal ini, konsumen objektif adalah konsumen yang tidak kamu kenal (bukan saudara, mitra bisnis, atau kolega), agar mereka bisa memberikan penilaian yang jujur.

Tanyakan pada mereka tentang rasa, kualitas, dan hal-hal apa yang dirasa kurang. Dari situ, kamu akan mengetahui apakah produkmu siap diluncurkan atau tidak.

Kamu mau meluncurkan varian rasa baru tapi bingung memilih rasa apa yang disukai konsumen? Buatlah survei dengan skala kecil. Berikan beberapa pilihan rasa dan minta konsumen untuk memilih. Dengan jumlah sampel yang cukup banyak, secara tidak langsung kamu bisa menangkap preferensi rasa dari konsumen, sehingga kamu pun bisa mengembangkan rasa tersebut.

Bila perlu, ajak beberapa konsumen untuk hadir dalam *focus group discussion* dan cari tahu pendapat mereka pribadi tentang rasa baru tersebut, sembari meminta ide untuk rasa lain relatif dengan pengalaman pribadi dan kondisi pasar.

Manfaatnya apa sih?

Pada dasarnya, riset pasar bisa memberikan manfaat yang sangat besar pada perkembangan bisnismu. Manfaat ini bisa dibagi menjadi empat kategori besar yang biasa dikenal dengan **4P: Product, Price, Placement, Promotion** (Produk, Harga, Penempatan, dan Promosi). Semua kategori ini tentu berhubungan erat dengan konsumen atau tren pasar. Oleh karena itu, ini dia ulasan lengkap manfaat riset pasar untukmu:

1. Product (Produk)

Pertanyaan yang ingin dijawab di sini adalah apakah produk/layanan yang diberikan cocok dengan selera target pasar? Bicara produk, apakah desain, fungsi, dan nilai sudah mencukupi kebutuhan konsumen? Apa *added-value* atau keunikan yang bisa kamu tambahkan?

Sementara untuk jasa, bagaimana kamu bisa menawarkan pelayanan yang lebih ekstensif, menyeluruh, dan terpenting—personal untuk klien? Apakah proses tersebut bisa dibuat lebih efisien?

Lama kelamaan, dengan jumlah konsumen yang makin meluas, kamu bisa menganalisa kebutuhan dan keinginan mereka. Misalnya, bila kamu memiliki toko kue dan sering kedatangan konsumen sering menanyakan rasa/tipe kue tertentu, mungkin saatnya kamu menambah lini produk!

Riset pasar bisa memberikan gambaran tentang preferensi konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan: produk yang mereka dambakan, fungsi dan fitur preferensi mereka, serta produk yang tidak terlalu disukai.

2. Price (Harga)

Bila produk/jasa yang ditawarkan sudah masuk dalam minat dan kebutuhan konsumen, maka yang perlu dicari tahu selanjutnya adalah perbandingan nilainya relatif dengan harga.

Pasar Indonesia dikenal dengan tingkat sensitivitas harga yang sangat tinggi. Artinya, konsumen di Indonesia tidak selalu mementingkan nilai atau cenderung setia pada produk tertentu. Kebanyakan mereka memprioritaskan faktor harga ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

Nah, dengan adanya riset pasar, kamu bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas soal harga, seperti daya beli produk/penggunaan jasa pelanggan, perbandingan harga dengan kompetitor, dan persentase keuntungan (*profit margin*) yang bisa kamu dapatkan dalam kurun waktu tertentu.

Tidak hanya sampai di sana, mendapatkan gambaran harga juga berujung pada pertimbangan biaya pembuatan. Bila harga terlalu mahal, biaya pembuatan apa yang bisa dikurangi? Bagaimana supaya dapat menawarkan harga yang lebih memikat? Apa pertimbangan kamu dalam menaikkan harga?

Contohnya, jika kamu hendak memproduksi keripik singkong, coba bandingkan ongkos produksimu dengan merek-merek keripik singkong yang lain. Jika mereka menjual dengan harga di bawah Rp.25.000, ini bisa menjadi patokan harga untukmu.

Tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu, bisa-bisa kamu salah menetapkan harga dan akibatnya bisnismu merugi karena kalah saing dengan merek yang sudah ada. Oleh karena itu, riset pasar sangat penting untuk menjadi panduan dalam menentukan harga produk dan jasa.

3. Placement (Penempatan Produk)

Placement atau penempatan produk adalah bagaimana kamu memposisikan produkmu di tengah ketatnya persaingan dengan kompetitor. Tujuan riset di bagian ini adalah mencari tahu bagaimana pandangan konsumen terhadap produkmu.

Dengan melakukan riset penempatan secara mendalam, kamu bisa mengetahui cara terbaik untuk memposisikan dan memperkenalkan produk/layananmu.

Contohnya, jika kamu berencana untuk menjual busana kerja khusus untuk wanita karir, lakukan riset pasar terlebih dahulu mengenai kebiasaan belanja mereka.

Apakah mereka memiliki waktu untuk berbelanja di butik ritel, atau lebih sering berbelanja lewat *marketplace online*? Bagaimana kanal distribusi yang paling tepat untuk menjangkau mereka? Kesan apa yang ingin ditampilkan/komunikasikan kepada mereka?

Riset pasar yang sempurna akan membantumu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Tentunya, dengan begitu, kamu pun bisa lebih detail memahami karakter konsumen dan bagaimana menempatkan produkmu di pasar yang tepat.

4. Promotion (Pemasaran)

Banyak pebisnis yang mengeluarkan uang secara jor-joran untuk berpromosi namun tetap tidak berhasil untuk menggaet pembeli. Mengapa? Kemungkinan besar karena mereka salah menetapkan strategi pemasaran.

Untuk itulah, diperlukan riset pasar yang mendalam agar kamu bisa menyusun strategi pemasaran yang cocok dengan produk dan target konsumenmu. Target konsumen yang berbeda tentu akan membutuhkan strategi promosional yang berbeda juga. Misalnya, jika kamu berencana untuk berjualan baju anak-anak, tentu kamu membidik pangsa pasar berupa ibu-ibu yang memiliki anak. Bagaimana kebiasaan konsumsi informasi mereka? Media sosial apa yang sering digunakan? Video apa yang sering ditonton?

Percuma membuang uang dengan berpromosi di media sosial tertentu apabila ibu-ibu tidak bermain di *platform* tersebut. Percuma juga meng-*endorse* artis terkenal jika ia tidak memiliki *followers* ibu-ibu yang kamu targetkan, setuju? Ujung-ujungnya, investasimu buntung tanpa kenaikan penjualan.

Dengan riset pasar, kamu akan terhindar dari risiko-risiko seperti ini. Sebelum memutuskan untuk mempromosikan produk atau jasa, kamu sudah lebih dahulu mengetahui teknik pemasaran yang paling pas untuk menggaet konsumen-konsumen baru. Berbicara dengan orang yang mengerti hal-hal semacam ini (konsultan marketing) sangat dianjurkan.

Banyak sekali hal yang bisa kamu dapatkan dengan melakukan riset pasar. Bisnis yang baik adalah bisnis yang bijak memahami model usaha dan pelanggannya.

Konsumen tentu akan menyukai bisnis usaha yang mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan serta masukan dari mereka. Oleh karena itu, jadilah pebisnis yang peduli pada selera pasar!

Kesimpulan

Mempelajari perilaku konsumen bagi perusahaan adalah memungkinkan perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya

sehingga dapat membantunya untuk memuaskan pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.

Daftar Pustaka

- Sumarwan, U., Ahmad J., Asep M., Bagio N.K., Ponti K.M., Wahyu N. 2011. Riset Pemasaran dan Konsumen: Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Wells, W.D., Prentsky, D. (1996). Consumer Behavior. John Wiley and Sons.
- Winardi. (1991). Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis (dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Miller, Michael, *Alpha Teach Yourself Business Plan in 24 Hours*, terjemahan, Prenada Media Group, Jakarta.