

BUSINESS

Issue 764
Monday, Jun 14, 2016
#Citydailynews

Economy of the European Union

Branding is defined as the process of coming up or making a sign for a major advantage in gaining a large market competition. Your brand tells your customers what they have or expect from the products and services you offer.

Are you innovative or are you the experienced type? or do you offer a high-cost, high-quality product, or a low-cost, high-value product? It's impossible to be both. You should consider on thinking what your customers need you to be. Your logo is the main foundation of your brand. All the promotional materials should be connected with your logo to communicate with your brand. Having a good brand strategy allows you to have a major advantage in gaining a large increase in your market competition. Your brand tells your customers what they can have or expect from the products and services you offer.

RISET PASAR SEDERHANA

Bagaimana Riset Pasar bisa Membantu Membangun Bisnis

RINA MARISA SUSANTI

RISET PASAR SEDERHANA

Apa informasi yang bisa dihasilkan dari Riset Pasar (Market Research)?

Data hasil riset pasar menjadi informasi jika bisa memberikan suatu gambaran keadaan pasar saat tertentu.

Melakukan riset pasar untuk ide bisnis Anda akan menyingkap bagaimana tren pasar produk yang akan dijual. Riset tersebut harus bisa menyingkap apakah tren ide bisnis tersebut masih tumbuh meningkat, stagnan atau menurun.

Untuk mendapatkan informasi yang akurat berikut beberapa pertanyaan yang bisa digunakan untuk melakukan riset pasar:

❖ INFORMASI TENTANG PELANGGAN

- 1. Apa karakter utama pelanggan Anda?**
- 2. Siapa pelanggan Anda?**
- 3. Seberapa besar populasi pelanggan Anda?**
- 4. Berapa persen yang wanita dan pria?**
- 5. Berapa usia dan pendapatan mereka, apa suku dan tingkat pendidikannya?**
- 6. Apa pekerjaan, keahlian, interest dan hobi mereka?**
- 7. Berapa banyak anak yang mereka miliki?**
- 8. Apakah mereka memiliki binatang peliharaan?**
- 9. Dimana mereka tinggal dan bekerja?**

- 10. Seberapa besar daya beli mereka dan seperti apa kebiasaan belanja mereka?**
- 11. Apa yang bisa mereka gunakan dari produk/jasa Anda?**
- 12. Kapan mereka akan membeli?**
- 13. Dimana mereka akan membeli?**
- 14. Kenapa mereka memutuskan untuk membeli?**
- 15. Seberapa sering mereka membeli?**
- 16. Berapa banyak mereka membeli di setiap pembelian?**
- 17. Apakah mereka memiliki rumah sendiri atau sewa?**
- 18. Bagaimana cara mereka menghabiskan penghasilan mereka?**
- 19. Apa metode pembayaran yang mereka gunakan?**
- 20. Siapa pengambil keputusan membeli di keluarga atau perusahaan?**
- 21. Apa faktor yang menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli?**
- 22. Apakah mereka hanya menginginkan yang terbaik bagi keluarganya?**
- 23. Apakah mereka mencari kenyamanan dan alat untuk menghemat waktu?**
- 24. Apakah mereka peduli dengan pendapat orang lain tentang mereka?**
- 25. Apa kebutuhan mereka yang belum mereka dapatkan?**
- 26. Apakah mereka menginginkan customer service excellent?**

27. Apakah mereka hanya peduli dengan harga murah?

28. Apa media, majalah, radio, televisi, internet providers dan lainnya yang sampai pada mereka?

❖ INFORMASI KOMPETISI PASAR

Ini adalah informasi tentang perusahaan lain yang menjadi competitor di bisnis Anda. Riset jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1. Siapa kompetitor utama Saya di pasar?**
- 2. Bagaimana mereka berkompetisi dengan Saya?**
- 3. Dengan cara apa mereka berkompetisi dengan Saya?**
- 4. Apa kekuatan dan kelemahan mereka?**
- 5. Apakah ada keuntungan yang bisa diambil dari kelemahan mereka?**
- 6. Apa Market Niche mereka?**
- 7. Apa yang membuat bisnis Saya lebih unik dibanding kompetitor?**
- 8. Bagaimana kompetitor Saya memposisikan diri mereka?**
- 9. Bagaimana mereka mengkomunikasikan service mereka di pasaran?**
- 10. Siapa pelanggan mereka?**
- 11. How they perceived by the market?**
- 12. Siapa yang memimpin pasar?**

13. Berapa volume penjualan mereka?

14. Dimana lokasi mereka?

15. Apakah mereka untung?

🔍 INFORMASI FAKTOR LINGKUNGAN (EKONOMI MAKRO DAN MIKRO)

Informasi ini menyingkap situasi ekonomi dan politik yang dapat mempengaruhi produksi dan kegiatan bisnis. Pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tren populasi sekarang dan ke depannya?

2. Bagaimana keadaan sosial ekonomi sekarang dan masa depan?

3. Apa pengaruh kebijakan ekonomi dan politik terhadap target market dan industri Saya?

4. Apa ekspektasi pertumbuhan dari pasar Saya?

5. Apa faktor luar yang mempengaruhi perkembangan industri?

6. Apa tren untuk pasar Saya dan tren ekonomi saat ini dan ke depannya?

7. Apakah industrinya masih bertumbuh, stagnan atau menurun?

TIPE, METODA DAN TEKNIK RISET PASAR

Ada 2 Tipe Riset Pasar:

- 1. Primary Reseach**
- 2. Secondary Research**

Primary research adalah informasi orisinal yang dikumpulkan untuk tujuan yang lebih spesifik.

Sementara secondary research adalah informasi yang sudah ada di suatu tempat atau media. Secondary research biasanya lebih cepat dan lebih murah daripada primary research.

Mengumpulkan informasi dengan secondary research bisa sesederhana dengan browsing di internet, mengunjungi perpustakaan lokal, pameran kerajinan, pameran dagang atau pusat informasi bisnis.

SECONDARY RESEARCH

Karena secondary research biasanya lebih mudah dan murah, kita akan membahasnya terlebih dahulu. Secondary research bisa berasal dari studi/penelitian, kumpulan artikel tentang suatu topik, atau data demografik dan statistic yang dikumpulkan seseorang/badan.

Sebagai contoh, jika Anda membutuhkan data demografik tentang kota/kabupaten dimana Anda berdomisili, Departemen Perindustrian dan Perdagangan setempat sudah mengumpulkan informasi yang Anda butuhkan.

Mengumpulkan data dari secondary research untuk mendapatkan data target market pada dasarnya adalah proses review dan analisa dari apa yang sudah dipublikasikan di majalah, buku-buku, penelitian ilmiah, publikasi pemerintah dan media lainnya.

Sumber-sumber informasi secondary research bisa diperoleh dari:

- ❖ Perpustakaan atau pusat informasi publik lainnya**
- ❖ Buku-buku dan jurnal bisnis**
- ❖ Majalah dan surat kabar**
- ❖ Asosiasi Perdagangan seperti KADIN, IWAPI**
- ❖ Jurusan Marketing di suatu Perguruan Tinggi**
- ❖ Departemen Perindustrian dan Perdagangan**
- ❖ Bank, Perusahaan Asuransi, Sekuritas**
- ❖ Pabrik besar dan distributor utama**
- ❖ BAPEDDA**
- ❖ Kompetitor**
- ❖ Pusat Informasi Bisnis seperti BEKRAF**

PRIMARY RESEARCH

Terkadang informasi yang kita butuhkan benar-benar tidak ada dimanapun. Mau cari di internet, ngubek perpustakaan, cari di jurnal-jurnal dan database manapun, tidak tersedia. Itulah saatnya kita membutuhkan hadirnya primary research, atau riset asli yang khusus dibuat untuk tujuan tertentu.

Kegiatan primary research termasuk mengadakan survey untuk mendapatkan data pasar atau menggunakan instrumen riset lainnya seperti kuesioner, grup riset, dan interview. Setiap metod menggunakan sampling yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan kesimpulan tentang suatu populasi tanpa harus repot meneliti setiap orang.

Primary research dapat dilakukan secara kualitatif atau kuantitatif.

RISET KUALITATIF digunakan untuk tujuan berikut:

- > Untuk memperoleh informasi latar belakang dari segmentasi pasar**
- > Untuk menelusuri konsep dan positioning dari suatu bisnis, produk ataupun jasa**
- > Untuk mengidentifikasi perilaku, opini, dan behaviour dari target pasar**
- > Untuk mendapatkan variabel untuk penelitian di kemudian hari**
- > Untuk menyelesaikan suatu masalah**
- > Menyediakan petunjuk untuk pengembangan kuesioner**

Wawancara langsung dan grup khusus adalah metode kualitatif yang lazim dan paling sering digunakan untuk riset pasar.

Riset Kuantitatif yang membentuk informasi pasar yang valid secara statistik biasa digunakan:

- > Untuk mendukung hipotesa atau bukti dari suatu teori.**
- > Untuk meminimalkan risiko, atau untuk memperoleh sample yang reliable untuk proyeksi trend.**

Survei personal, telepon, surat adalah teknik kuantitatif yang biasa digunakan.

Keuntungan dari survei personal adalah:

- ~ Pewawancara dapat mengobservasi reaksi, penajakan dan kejelasan jawaban.**
- ~ Teknik yang biasanya menjangkau survei lengkap dengan persentase yang tinggi.**
- ~ Pewawancara memiliki kebebasan mengatur lokasi dan waktu.**
- ~ Pewawancara bisa menggunakan display visual.**
- ~ Dalam kondisi yang terkendali, pewawancara memungkinkan untuk memperoleh sampling yang akurat.**

Kelemahannya:

- ~ Wawancara memakan biaya dan waktu.**
- ~ Hasilnya bisa mengandung bias dari pewawancara.**

Keuntungan dari survei telepon adalah:

- ~ Lebih cepat dan lebih murah dibanding survei personal.**
- ~ Memiliki bias yang lebih rendah dari survei personal.**
- ~ Menjangkau area yang lebih luas dibanding survei personal.**

Kelemahannya:

- ~ Panjangnya survei terbatas, dan susah untuk menjangkau orang yang sibuk.**
- ~ Susah untuk mendiskusikan topik, dan menjadi lebih mahal dibanding survei melalui surat.**

Keuntungan dari survei melalui surat adalah:

- ~ Jangkauan luas dan biaya rendah.**
- ~ Tidak ada bias dari pewawancara.**
- ~ Responden tetap anonim.**
- ~ Responden dapat menjawab disaat mereka ada waktu dan lebih santai.**

Kelemahannya:

- ~ Memperoleh daftar akun email tidaklah mudah.**
- ~ Responden tidak mewakili populasi target.**
- ~ Panjangnya survei terbatas.**
- ~ Jawaban survei kadang tidak tepat waktu.**
- ~ Penjajakan pertanyaan dan kejelasan jawaban tidak memungkinkan.**
- ~ Tidak bisa menjamin jumlah sampel tertentu.**

SEMOGA BERMANFAAT
Rina Marisa Susanti
www.hariskitchen.co.id



Rina Marisa Susanti
Haris Kitchen



@rinamarisa
@hariskitchenpusat