



Market Research (Riset Pasar)

Pertemuan ke 3 – MK E-Commerce

Indah Khoerunnisa

Isi Survey Singkat Yuk



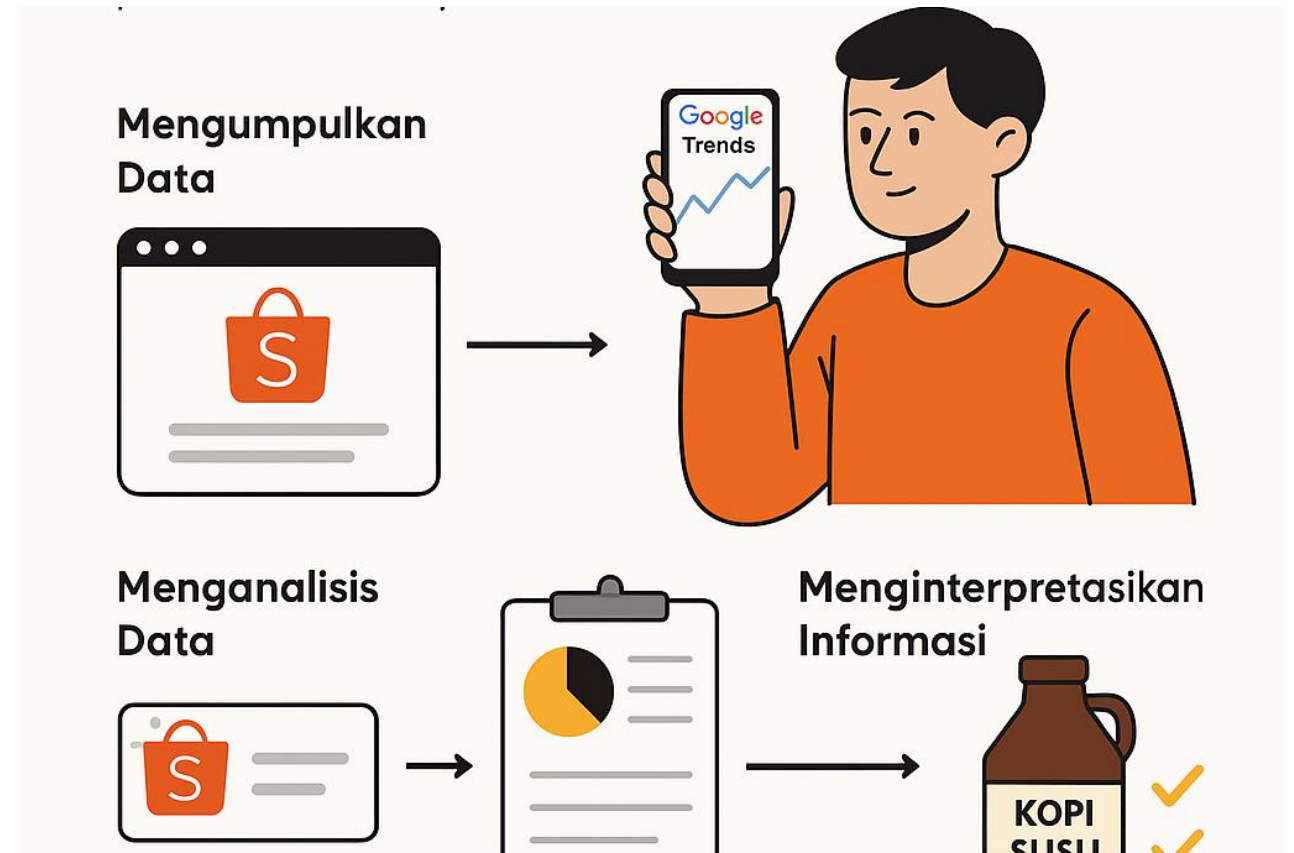
<https://www.menti.com/albv9fj8kzp9>

Sebentar
nonton dulu

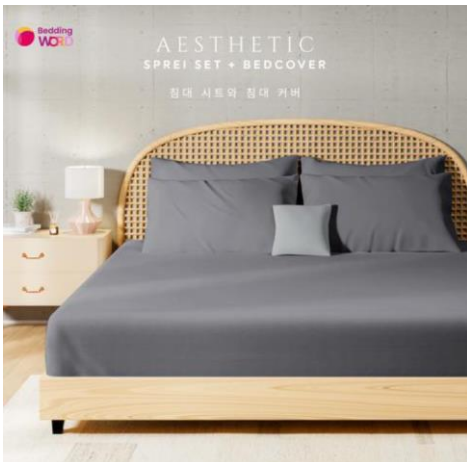


Apa itu Market Research?

- Market research atau **riset pasar** adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data tentang pasar dengan tujuan memahami kondisi pasar, peluang, tantangan, preferensi, serta perilaku konsumen.



Contoh: Riset Pasar untuk Affiliator Sprei di Tiktok



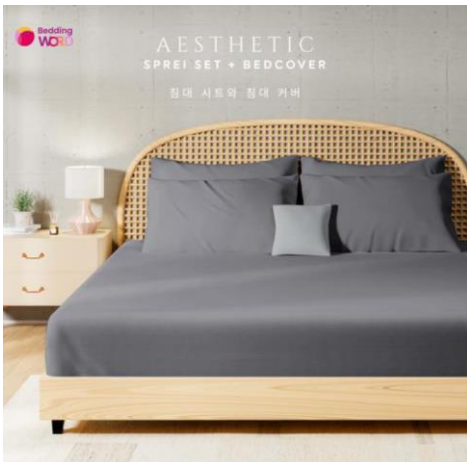
✓ Tujuan Riset

- Apakah ingin tahu **produk sprei apa yang paling laris di TikTok Shop?**
- Atau ingin tahu **gaya konten apa yang paling efektif menjual sprei?**
👉 Tujuan ini penting supaya riset lebih fokus.

✓ Mengumpulkan Data

- **TikTok Shop:** produk terlaris, harga rata-rata, jumlah terjual, ulasan bintang. Lihat apakah ada *sprei waterproof*, *sprei premium katun Jepang*, atau *sprei motif kartun* yang mendominasi.
- **TikTok Content (For You Page / Hashtag):** Cari hashtag populer seperti **#SpreiAntiAir**, **#SpreiLucu**, **#SpreiMurah**, **#HomeDecor**, **#SpreiAesthetic**; Analisis video dengan engagement tinggi (views, likes, comments, shares) ; Perhatikan: angle video (unboxing, before-after pasang sprei, demo waterproof), caption, dan musik yang digunakan.
- **Kompetitor Affiliator:** Lihat akun TikTok yang sudah sukses menjual sprei; Amati gaya penyampaian, jenis produk yang dipilih, serta cara mereka memancing interaksi (contoh: live streaming vs video pendek).

Contoh: Riset Pasar untuk Affiliator Sprei di Tiktok



✓ Menganalisis Data

- Produk sprej yang banyak terjual di TikTok Shop adalah sprej **waterproof** dan **motif anak-anak**.
- Konten yang viral biasanya **menunjukkan demo** (misalnya menuangkan air di atas sprej waterproof → air tidak tembus).
- Konsumen sering komentar tentang **harga murah + gratis ongkir**.

✓ Menginterpretasikan Informasi

- **Kondisi Pasar:** permintaan sprej cukup tinggi, terutama untuk keluarga muda.
- **Peluang:** produk unik seperti sprej anti air atau motif kekinian bisa jadi pembeda.
- **Tantangan:** harga produk di TikTok Shop sangat kompetitif → margin tipis.
- **Preferensi Konsumen:** suka melihat konten visual yang menunjukkan *hasil nyata*.
- **Perilaku Konsumen:** sering belanja setelah menonton live TikTok atau video demo singkat.

✓ Kesimpulan Strategi untuk Affiliator

- Pilih produk sprej **dengan rating bagus & harga kompetitif** di TikTok Shop.
- Buat konten **demo waterproof, before-after kamar rapi pakai sprej baru**, atau **unboxing sprej lucu untuk anak**.
- Gunakan hashtag relevan (#SprejAntiAir, #SprejKekinian, #RoomMakeover).
- Manfaatkan **live streaming** karena lebih persuasif dibanding hanya video pendek.

Mengapa Riset Pasar itu Penting?

Membantu membuat Keputusan yang tepat dan terinformasi

- Riset pasar memberikan data nyata, bukan sekedar asumsi
- Contoh: sebelum meluncurkan produk sprei baru, kita tahu harga rata-rata di pasaran, preferensi motif, bahan, dan saluran distribusi yang tepat

Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan

- Bisnis bisa menyesuaikan produk sesuai selera konsumen.
- Misalnya, konsumen lebih suka sprei berbahan adem (katun premium) daripada sprei murah tapi panas.

Mengidentifikasi peluang pasar baru

- Riset pasar membantu menemukan segmen yang belum tergarap,
- Contohnya: tren sprei waterproof memingkat menjelang musim hujan -> peluang menjual produk khusus

Mengumpulkan informasi tentang competitor

- Dengan riset, kita tahu strategi, kelebihan, dan kelemahan

Mengapa Riset Pasar itu Penting?

Mengurangi risiko Keputusan bisnis

- Riset pasar mengurangi risiko gagal, misalnya salah memilih produk atau menetapkan harga

Meningkatkan efektivitas iklan pemasaran

- Data riset bisa digunakan untuk Menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran
- Contoh: jika konsumen banyak mencari “sprei anak motif”, maka iklan bisa difokuskan ke produk tersebut

Memantau tren pasar dan perkembangan industry

- Riset pasar dilakukan terus menerus. Bisnis akan selalu update terhadap tren baru, seperti perubahan gaya hidup, teknologi, dan kebutuhan konsumen.

Jenis-Jenis Riset Pasar: berdasarkan Sumber Data

Primary Research (Riset Primer)

Data baru yang
dikumpulkan langsung
dari responden

Secondary Research (Riset Sekunder)

Data yang sudah
tersedia sebelumnya
(laporan, publikasi,
database, marketplace
analytics).

Riset Primer



Primary Research adalah riset yang dilakukan untuk mendapatkan **data baru** langsung dari **sumber pertama**, bukan dari data yang sudah ada. Data ini biasanya lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan penelitian atau bisnis.

Survey/ Kuisisioner

- Cocok untuk menjangkau banyak responden dalam waktu singkat.
- Pertanyaan bisa berupa pilihan ganda, skala (1–5), atau pertanyaan terbuka.
- Contoh: membuat Google Form untuk mengetahui menu sarapan favorit mahasiswa (nasi goreng, sandwich, roti).

Wawancara

- Digunakan untuk menggali informasi yang lebih dalam.
- Bisa dilakukan secara tatap muka atau online.
- Contoh: mewawancarai 5 mahasiswa untuk memahami alasan mereka sering melewatkan sarapan.

Observasi

- Mengamati perilaku atau kebiasaan target konsumen secara langsung.
- Contoh: mengamati mahasiswa di kantin kampus, apakah mereka lebih sering membeli makanan berat, camilan, atau hanya kopi saat pagi hari.

Eksperimen

- Melakukan percobaan dengan kondisi tertentu untuk menguji hipotesis.
- Contoh: menjual 2 paket sarapan berbeda (paket murah vs paket sehat premium) untuk melihat mana yang lebih banyak dipilih mahasiswa.

Riset Sekunder



Secondary Research adalah proses mengumpulkan dan menganalisis **data yang sudah ada sebelumnya**. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari sumber lain seperti publikasi, laporan, atau internet.

Membaca buku
dan laporan

Data Pemerintah
atau Laporan
Organisasi

Laporan Industri

Mencari di
Internet

- Lebih cepat dan murah dibandingkan primary research karena menggunakan data yang sudah tersedia.
- Memberikan gambaran umum atau big picture tentang suatu industri/pasar.
- Data mungkin **tidak sepenuhnya sesuai** dengan kebutuhan penelitian.
- Perlu hati-hati karena tidak semua sumber di internet **akurat dan terpercaya**.
- Terkadang data sudah **usang** atau tidak relevan lagi dengan kondisi terkini.

Jenis-Jenis Riset Pasar: berdasarkan Metode Analisis



Riset Pasar Kuantitatif

Riset yang menggunakan angka, data statistik, dan pengukuran numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Riset Pasar Kualitatif

Riset yang fokus pada pemahaman mendalam tentang alasan, motivasi, dan pengalaman konsumen

Riset Pasar Kuantitatif



Riset yang menggunakan **angka, data statistik, dan pengukuran numerik** untuk menjawab pertanyaan penelitian.

✓ Tujuan:

- Mengukur “seberapa banyak”, “berapa persen”, atau “berapa besar” suatu fenomena.
- Memberikan gambaran yang bisa dihitung, dibandingkan, dan digeneralisasi.

✓ Contoh dalam E-Commerce:

- Survey online ke 200 mahasiswa tentang **menu sarapan yang mereka pilih** → hasil: 60% memilih nasi goreng, 25% roti, 15% tidak sarapan.
- Analisis penjualan di Shopee: produk sprei motif kartun terjual **5.000 unit/bulan**, sedangkan sprei polos hanya 2.000 unit.

✓ Kelebihan:

- Data **objektif, bisa dihitung, mudah divisualisasikan** (grafik, tabel).
- Cocok untuk pengambilan keputusan berbasis angka.

✓ Kelemahan:

- Tidak menjawab **alasan atau motivasi** di balik perilaku konsumen.
- Butuh jumlah responden besar untuk validitas.

Riset Pasar Kualitatif



Riset yang fokus pada **pemahaman mendalam** tentang alasan, motivasi, dan pengalaman konsumen.

✓ Tujuan:

- Menjawab pertanyaan “mengapa” atau “bagaimana” konsumen bertindak.
- Memberikan insight yang lebih kaya daripada sekadar angka.

✓ Contoh dalam E-Commerce:

- Wawancara 10 mahasiswa tentang **alasan mereka tidak sempat sarapan** → jawaban: karena kuliah pagi, lebih suka makanan cepat saji, atau hemat uang.
- Analisis **review konsumen di Tokopedia/Shopee** → misalnya konsumen suka sprei motif kartun karena cocok untuk kamar anak.

✓ Kelebihan:

- Memberikan pemahaman **mendalam dan detail** tentang konsumen.
- Bisa menemukan ide atau insight baru yang tidak terpikir sebelumnya.

✓ Kelemahan:

- Data lebih sulit digeneralisasi.
- Prosesnya memakan waktu dan sering melibatkan responden lebih sedikit.

Kapan menggunakan Kuantitatif atau Kualitatif?



Riset Kompetitor: Apa saja yang dianalisis?



Riset kompetitor adalah bagian penting dari market research yang berfokus pada menganalisis pesaing.

Tujuannya: **membantu perusahaan mengidentifikasi, memahami, dan menganalisis strategi pesaing sehingga bisa mengambil keputusan bisnis yang lebih baik.**

Produk

Harga

Promosi &
Strategi
Pemasaran

Distribusi

Performa
Pasar

Kekuatan dan
Kelemahan

Mengapa Riset Kompetitor Penting?

Mengenali peluang

- Menemukan celah pasar dari kelemahan pesaing

Belajar dari Pesaing

- Menghindari kesalahan yang sudah dilakukan

Strategi lebih efektif

- Mendapatkan inspirasi promosi yang berhasil

Keunggulan kompetitif

- Bisa menawarkan produk/layanan yang lebih baik

Diskusi Kelompok

- Silahkan buat 6 kelompok
- Tugas: pilih satu produk populer di marketplace (contoh: minuman sehat, kopi, skincare, tas, sprei, garam aura, kapur ajaib, dll).
- Instruksi:
 - Lakukan riset kompetitor singkat (cek Shopee/Tokopedia/Tiktok atau lainnya di HP masing-masing).
 - Identifikasi kekuatan & kelemahan produk pesaing.
 - Rumuskan strategi singkat yang membuat produk mereka tetap unggul.
- Tulis tangan hasil diskusinya dan kumpulkan
- Presentasi: setiap kelompok share hasil dalam 2-3 menit.

Kesimpulan

- Market Research = dasar pengambilan keputusan bisnis.
- Ada 2 sumber (Primer & Sekunder) dan 2 metode (Kualitatif & Kuantitatif).
- Analisis kompetitor penting untuk menemukan peluang.



Ada pesan dari Koh
Raymond



A

@apri_lie 2 years ago

Perubahan tidak menjamin kita jadi lebih baik, tapi tidak ada hal yang lebih baik terjadi tanpa perubahan.



68



Reply





Tugas Pertemuan ke-4: Product Knowledge

- Pilih salah satu produk yang ada di marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau lainnya). Contoh kategori: fashion, skincare, makanan/minuman, perlengkapan rumah.
- Lakukan analisis product knowledge dengan menjawab poin berikut:
 - Deskripsi Produk → jelaskan secara singkat produk yang dipilih.
 - Fitur Utama → sebutkan minimal 3 fitur/karakteristik produk.
 - Unique Selling Point (USP) → apa keunggulan produk dibanding kompetitor?
 - Target Pasar → siapa konsumen yang cocok untuk produk ini (usia, gaya hidup, kebutuhan)?
 - Kelemahan Produk → hal yang perlu diperbaiki dari sisi produk (contoh: kemasan, kualitas, ukuran, variasi).
 - Strategi Penyampaian Produk → bagaimana cara menjelaskan produk ini kepada konsumen secara menarik di media sosial atau marketplace?
- Buat laporan dalam bentuk slide PowerPoint.



Terima Kasih