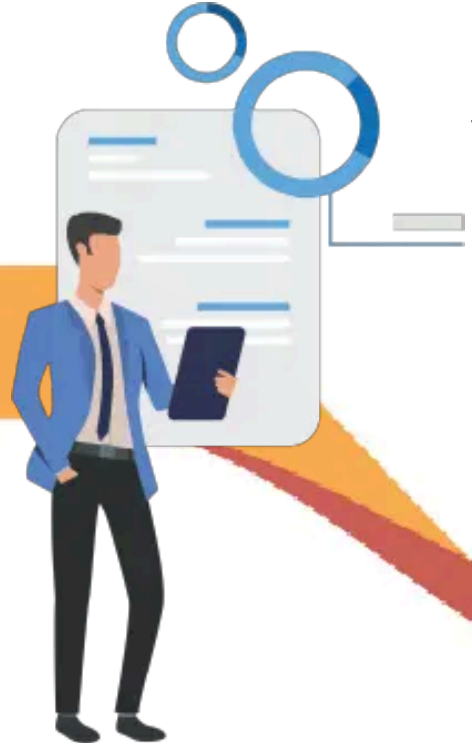
STUDI KELAYAKAN BISNIS



WAWANCARA PASAR

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Tantangan utama perusahaan-perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat survive perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy.*

Pasar (Menurut Stanton) adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.



Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

1) Orang dengan segala keinginannya
2) Daya beli mereka
3) Kemauan untuk membelanjakan uangnya

Menurut Stanton, **Pemasaran** adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya





Seorang yang mempunyai keinginan akan suatu barang atau jasa dan terlibat dalam suatu transaksi jual beli yang terjadi antara penjual dan pembeli yang berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu.

Bagaimana Melakukan Riset Pasar untuk Produk Anda?

Setiap pebisnis pasti menginginkan agar usahanya berkembang dengan baik dan diterima di masyarakat. Syukur-syukur bisnis tersebut bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga pengusaha tak perlu lagi bingung memutar otak untuk membuat bisnis baru lagi sebagai penggantinya. **Salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis adalah faktor kepuasan konsumen** . Untuk itu, para pengusaha wajib melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Riset pasar adalah sebuah gambaran mengenai kondisi dari pasar terkait dengan produk atau jasa yang dimiliki dan dinilai mampu memberikan keuntungan bagi pengusaha sekaligus memberikan manfaat bagi konsumen yang menjadi target pasar.

Dengan melakukan riset pasar, maka secara tidak langsung perusahaan akan mengetahui apakah produk yang telah dibuat berhasil memenuhi harapan sekaligus kebutuhan dari para konsumen.

Menurut William Bill dari perusahaan Design Group LLC di Houston, Amerika Serikat, beliau mengartikan jika riset pasar adalah **navigasi Anda selama menjalankan bisnis** tersebut. Bahkan beliau menambahkan jika riset pasar itu adalah bagian yang paling vital atau penting sebelum sebuah bisnis benar-benar dibangun.

Ada berbagai macam cara untuk melakukan riset pasar dengan baik dan benar sebagai berikut:

Melakukan survey pasar

Melakukan survey terlebih dahulu sebelum mempromosikan usaha atau menjualnya secara luas adalah satu cara tepat yang sering dilakukan para pebisnis pemula maupun profesional. Disini Anda dituntut untuk mengetahui kondisi pasar yang akan menjadi target produk bisnis Anda.

Mengamati perkembangan pasar

Anda juga perlu mengamati atau melakukan observasi terhadap perkembangan pasar yang terlihat saat ini. Artinya adalah Anda harus mengetahui tren apa yang tengah berkembang di masyarakat dan menjadi incaran dimana-mana sembari mengamati produk-produk yang sudah ada di pasaran sebagai bahan perbandingan.

Melakukan uji coba pasar

Sebelum resmi meluncurkan produk menuju pasar, sebaiknya Anda melakukan sedikit uji coba terlebih dahulu mengenai produk yang Anda miliki di beberapa titik lokasi usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh tanggapan dari masyarakat yang menjadi target pasar Anda.

Perhatikan juga dengan adanya persaingan di sekitar lokasi usaha Anda. Berikan inovasi ataupun pembaharuan yang tidak dimiliki produk lain sehingga Anda mampu mengembangkan usaha tersebut dengan baik.

Apapun risetnya, pasti memiliki objek riset. Sebuah subjek riset tergantung dengan objek yang akan diteliti. Setiap riset memiliki objek riset yang berbeda-beda. Sedangkan dalam riset pemasaran, obyek riset berupa;



1. **Harga**, obyek ini berguna untuk mengukur daya beli konsumen, berapakah harga yang dapat menjadi peluang barang/jasa dibeli dan digunakan.
2. **Produk** , obyek riset produk dapat meliputi, kegunaan produk, nilai produk, rupa produk dan juga tingkat kegunaan produk.
3. **Alat Pemasaran** , topik ini digunakan untuk melihat seberapa efektif alat yang digunakan dalam pemasaran.
4. **Distribusi** , obyek ini digunakan juga untuk melihat efektifitas alur distribusi produk kepada konsumen.
5. **Konsumen** , obyek riset yang tidak kalah penting adalah konsumen. Hal ini digunakan untuk menganalisis perilaku dan kebutuhan konsumen.

Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama, yakni:

1. Evaluating: Fungsi ini digunakan untuk mengevaluasi program-program pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya. Melalui fungsi ini, Anda akan mengetahui hal apa saja yang sudah berjalan dengan efektif dan apa yang tidak. Fungsi evaluasi juga dibutuhkan ketika perusahaan ingin melakukan peninjauan ulang terkait brand positioning yang dibandingkan dengan produk pesaing.
2. Understanding: Fungsi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. Untuk menjalankan fungsi ini, riset yang dilakukan biasanya mengenai perilaku dan kebiasaan konsumen, serta harapan dan keluhan terhadap produk Anda.
3. Predicting: Fungsi ini bertujuan untuk memprediksi kondisi pasar di masa yang akan datang ataupun mempersiapkan langkah-langkah preventif terhadap suatu kondisi tertentu.



Metode Riset Pemasaran Paling Umum Dilakukan

01 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode riset pemasaran dengan cara memberikan daftar pertanyaan tentang data yang kita inginkan dan perlukan untuk jenis bisinis yang dipilih.

Sebelum melakukan riset, Anda perlu menyiapkan calon responden. Cobalah untuk memilih pelanggan atau calon pelanggan potensial sebagai responden yang membantu Anda menjawab pertanyaan kuesioner.

Pastikan responden yang Anda pilih mau bekerja sama untuk mengisi kuisioner dengan benar dan jujur.



02 Focus Group Discussion

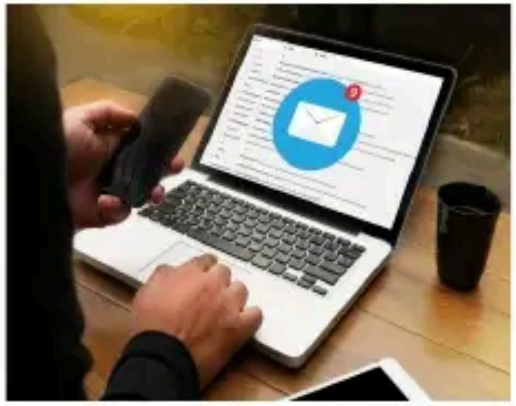
Metode riset pemasaran yang kedua ini adalah dengan membuat grup diskusi. Anda dapat membuat sebuah grup atau kelompok yang terdiri dari 15 orang atau lebih.

Grup tersebut berisi 1 moderator, 3 orang peneliti, dan peserta responden. Moderator bertugas untuk mengarahkan jalannya diskusi, peneliti bertugas merekam dan mencatat pengamatan mereka atas respon, reaksi, dan komentar pelanggan.

03 Survei

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan sederhana tentang produk/jasa yang akan Anda riset.

Pemilihan responden biasanya dilakukan secara acak dan berdasarkan kesukarelaan. Survei ini berbeda dengan kuesioner, survei cenderung lebih singkat dari kuesioner.



DESAIN PERTANYAAN/KUESIONER

Tahap yang saling memperngaruhi atau berkaitan erat satu sama lain adalah tahapan penentuan desain pertanyaan, penentuan jenis skala, dan alat analisis.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan.

Proses dalam merancang kuesioner dapat mengikuti beberapa langkah berikut (Anandya & Suprihhadi, 2005):

1) Kebutuhan informasi yang spesifik. Langkah ini juga menjadi langkah pertama dalam merancang riset
2) Tipe metode untuk mewawancarai
3) Isi pertanyaan secara individual, yakni berkenaan dengan pertanyaan
4) Mengatasi ketidakmampuan responden dalam menjawab
5) Memilih struktur pertanyaan
6) Memilih kata-kata yang hendak disusun menjadi sebuah atau beberapa kalimat pertanyaan
7) Menentukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dan berjenjang
8) Mengidentifikasi bentuk kuesioner dan tata letaknya atau layout yang akan dibuat

WAWANCARA

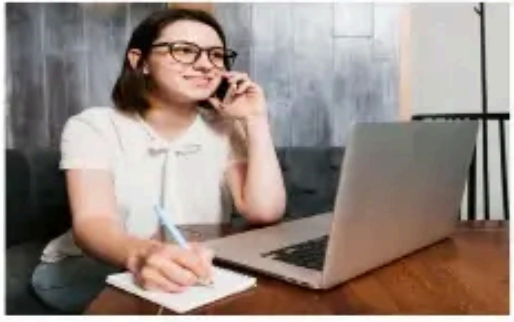
Wawancara Merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinan.

Dalam menyusun pertanyaan, hal-hal yang perlu dipertimbangkan oleh periset antara lain:

- Menyusun daftar pertanyaan yang sesuai dengan tujuan riset.
- Membuat kalimat pertanyaan yang dapat dimengerti dan diinterpretasikan oleh responden dengan benar sesuai dengan harapan periset.
- Membuat pertanyaan yang mampu dijawab oleh responden.
- Menyusun pertanyaan yang dapat diterima secara sosial dan tidak menyinggung perasaan responden.
- Menyusun pertanyaan dengan urutan yang logis
- Mempertimbangkan jenis pertanyaan yang akan digunakan berupa pertanyaan terbuka atau pertanyaan tertutup
- Memenuhi pertanyaan validitas dan reliabilitas

Bentuk wawancara yang terkini memungkinakan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi dibidang audio-video dan internet mampu membuat pewawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena mungkin perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas.







Wawancara Langsung

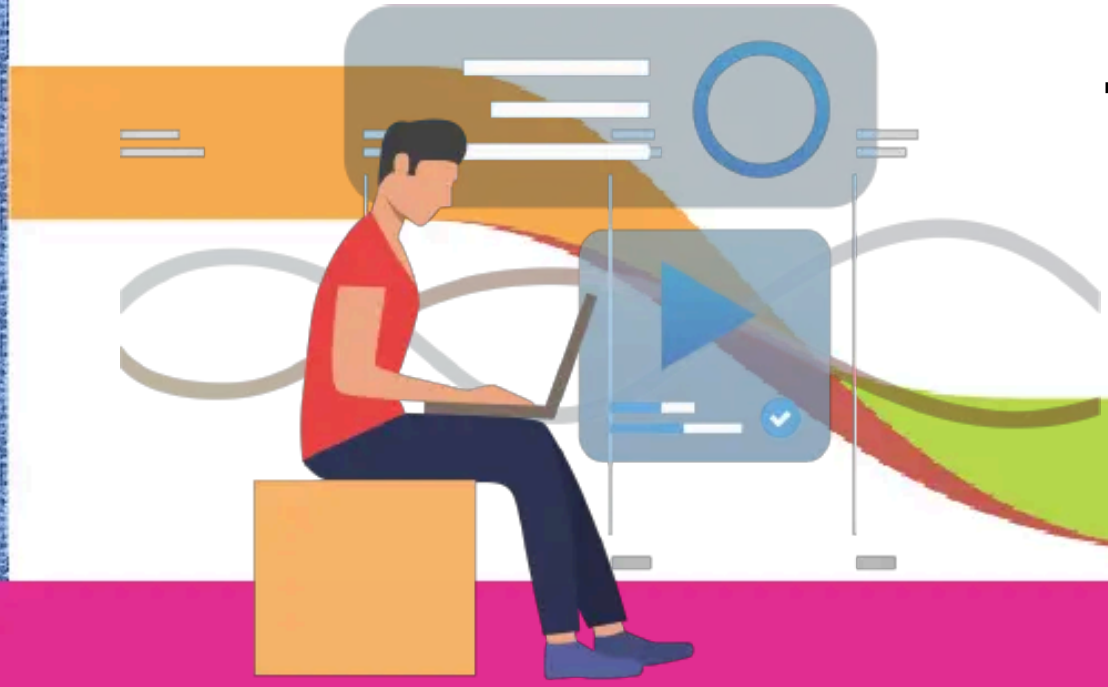
- Jenis data yang dikumpulkan dapat lebih banyak dan bervariasi
- Reaksi responden yang diberikan bersamaan dengan jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dapat langsung dirasakan
- Lebih mudah mendapatkan jawaban bagi pertanyaan terbuka atau yang tidak menyediakan pilihan jawaban
- Wawancara tatap muka secara psikologis mampu memikat responden untuk menjawab semua pertanyaan
- Dibutuhkan waktu untuk mendatangi responden.
- Dibutuhkan biaya yang besar untuk pewawancara dan transportasi
- Kemungkinan salah pilih responden lebih kecil karena langsung dikunjungi berdasarkan daftar sampel
- Kesalahan pewawancara sulit dikontrol karena mereka bekerja sendiri-sendiri

Wawancara Via Telephone

- Tidak dapat dihadirkan dihadapan responden
- Masih mungkin menanyakan pertanyaan terbuka dan meminta jawaban diulang karena adanya kontak verbal
- Calon responden dapat menolak untuk diwawancarai
- Data lebih cepat terkumpul karena tidak perlu mendatangi responden atau tertunda di kantor pos
- Sambil menelepon, pewawancara dapat langsung memasukkan kode jawaban responden ke komputer sehingga dapat langsung diolah dan dianalisa
- Biaya yang dibutuhkan cukup besar apalagi kalau harus menggunakan telepon interlocal
- Sampel yang dipilih dari buku telepon kurang mewakili karena karakteristik calon responden tidak diketahui

Wawancara Via Email

- Dengan survey melalui pos reaksi responden tidak dapat dirasakan
- Responden enggan mengisi dan mengirimkan kembali daftar pertanyaan kalau tidak disediakan pilihan jawaban
- Dibutuhkan waktu untuk mengirimkan dan menerima kembali kuesioner melalui pos. Setelah pengiriman kuesioner, responden belum tentu atau mau mengisinya
- Biaya yang dibutuhkan lebih rendah karena tidak perlu membayar pewawancara dan biaya transport
- Response rate masih rendah walau ada iming-iming hadiah sehigga sampel tidak mewakili
- Kesalahan pengisian yang terjadi semata-mata karena kesalahan responden dalam memahami instruksi pengisian kuesioner bukan karena kesalahan pewawancara



TERIMA KASIH