



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
REPUBLIK INDONESIA  
TAHUN 2019

# Cara Survey Riset Pasar





## Kata Pengantar

Puji dan syukur kepada Allah SWT, bahwasannya penyusunan Diktat sebagai bahan sertaaan dari Model Pendampingan Pemasaran Digital pada Pendidikan Kecakapan Wirausaha (PKW) telah selesai disusun. Diktat ini terdiri dari 8 (delapan) Jenis yang merupakan bagian dari kelengkapan untuk mendukung konten pendampingan pemasaran digital pada PKW.

8 ( delapan ) diktat ini terdiri dari Konsep Umum Pemasaran Digital, Prinsip Komunikasi Visual Dan Copywriting, Prinsip Umum Pemasaran Digital, Mendapatkan Dan Mengidentifikasi Data Digital, Mempersiapkan Laman Digital, Cara Survey Riset, Optimasi Seo Dalam Pemasaran Digital dan Cara Pemasaran On Line Melalui Media Sosial. Delapan diktat ini sebagai pelengkap pendampingan kepada lembaga kursus dan pelatihan yang menyelenggarakan pemasaran secara digital pada Pendidikan Kecakapan Wirausaha ( PKW) di lembaganya dalam rangka mengimbangi perkembangan zaman yang terus berubah.

Perkembangan teknologi membuat manusia mudah dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Salah satu implementasi dari teknologi yang berguna bagi kelancaran kegiatan manusia adalah internet. Internet begitu cepat berkembang mulai dari jaringan e-mail biasa sampai melakukan pencarian informasi dapat dilakukan menggunakan jaringan internet. Sektor pemasaran pun kini secara bertahap sudah mulai berubah mepemasaran digital, dimana semua bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja tak terbatas ruang dan waktu.

Kami ucapkan terima kasih kepada tim pengembang, tim pakar, dan kontributor lain yang telah bekerja keras dan penuh dedikasi menyelesaikan penyusunan model ini. Kami berharap laporan pengembangan ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkecimpung dalam pengembangan penyelenggaraan kursus dan pelatihan di wilayah koordinasi kerja PP-PAUD dan Dikmas Jawa Barat.

Bandung Barat, November 2019  
Kepala,

  
Dr. Drs. H. Bambang Winarji, M.Pd. f  
NIP 196101261988031001



## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	i
CARA SURVEY RISET.....	1
A. TUJUAN PEMBELAJARAN.....	1
B. URAIAN MATERI.....	1
C. EVALUASI.....	15
D. DAFTAR PUSTAKA.....	15



## CARA SURVEY RISET

### A. TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari diktat ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian riset pasar
2. Memahami tahapan riset pasar

### B. URAIAN MATERI

#### 1. Pengertian Riset Pasar

**Riset pasar adalah sebuah kegiatan riset untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berhubungan dengan target pasar. Hasil dari riset ini berguna untuk membangun strategi pengembangan bisnis yang efektif. Riset pasar merupakan bagian yang penting dari penelitian pasar yang mengukur perasaan dan preferensi pelanggan dalam pasar tertentu. Dengan berbagai macam ukuran, desain, dan tujuan, riset pasar merupakan salah satu data utama yang digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk menentukan produk dan layanan yang harus ditawarkan dan cara memasarkannya. Riset pasar dilakukan setelah sebelumnya menemukan ide bisnis.**

#### **Manfaat riset pasar:**

##### a. Mengenali karakter target pasar

Saat melakukan riset pasar, kita akan bisa lebih mengenal karakter konsumen yang menjadi target pasar. Hal ini akan membantu kita untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pasar serta menemukan lokasi bisnis yang paling tepat.

##### b. Menganalisa taktik kompetitor

Riset pasar akan membantu kita mengenali kompetitor yang ada, termasuk menganalisa cara kerja mereka serta bagaimana para konsumen berinteraksi dengan mereka. Mengenali kompetitor dapat membuat kita mampu membangun strategi yang lebih baik lagi.

##### c. Mengetahui permintaan pasar atas kebutuhan produk

Yakinkan diri kita bahwa produk yang kita tawarkan benar-benar bisa diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat. Ide bisnis sebagus dan sekreatif apapun tidak akan berhasil apabila tidak adanya permintaan pasar atas produk tersebut.

d. Mencari peluang

Data hasil riset pasar yang telah dilakukan akan membantu kita untuk melihat peluang untuk menambah jumlah keuntungan. Peluang ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti kebutuhan akan jasa atau produk baru dan target pasar baru yang berada di daerah atau bahkan negara lain.

e. Mengatasi resiko dan kendala

Data dari riset pasar akan memperlihatkan resiko dan kendala yang akan kita hadapi ketika sudah membuka bisnis. Kendala tersebut berupa kurangnya vendor, permasalahan sarana dan prasarana, resiko kerusakan barang, dan berbagai hal lainnya akan terungkap selama proses riset pasar. Berbekal data tersebut, kita bisa mempersiapkan diri untuk meminimalisasi masalah di kemudian hari.

Berikut beberapa contoh riset pasar yang dilakukan oleh beberapa usaha:

- a. Pada saat akan memproduksi “Mie Instan Ukuran Jumbo”, perusahaan akan melakukan riset untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Riset dilakukan untuk mengetahui apakah takaran mie instan yang ada di pasaran sudah sesuai atau terdapat target pasar yang meminta ukuran yang lebih besar. Dari hasil riset tersebut disimpulkan terdapat target pasar yang menghendaki adanya produk mie instan dengan ukuran lebih besar dari biasanya. Oleh karenanya saat ini ada mie instan ukuran jumbo.
- b. Saat akan membuka outlet/gerai, usaha makanan siap saji “K\*C” akan melakukan riset mengenai lokasi usaha. Informasi yang dikumpulkan meliputi deskripsi mengenai siapa yang sering melintasi lokasi tersebut (usia, profesi, perkiraan penghasilan, gender), waktu lokasi tersebut ramai dilintasi, akses ke lokasi, sarana dan prasarana, dan hal lain yang berkaitan. Setelah memperoleh informasi dari berbagai lokasi usaha maka, perusahaan makan siap saji dapat menentukan lokasi mana yang sesuai dan potensial untuk dijadikan gerai/outlet baru mereka.
- c. Suatu perusahaan apabila akan membuat suatu iklan di televisi diperlukan riset tentang profile target pasar mereka (usia, gender, minat, dan lain-lain). Informasi tersebut nantinya akan disesuaikan terhadap konsep iklan mereka baik model yang digunakan, warna, tema iklan, dll. Sebagai contoh pada iklan shampoo wanita maka digunakan model dari publik figur yang terkenal cantik dan elegan sebagai duta shampoo dan menggunakan warna dan

tema yang disesuaikan dengan produk mereka. Hal ini untuk menumbuhkan minat bagi calon pelanggan untuk membeli produk shampoo mereka.

## 2. Tahapan Riset Pasar

### a. Menentukan tujuan utama dari riset pasar

Sebelum memulai rencana apa pun, pastikan tujuan riset pasar kita. Apa yang ingin kita ketahui? Apakah kita ingin mencoba mengevaluasi seberapa baik pasar kita akan menerima produk baru? Atau mungkin kita ingin mengetahui seberapa efektif pemasaran kita menjangkau target pembeli. Apa pun tujuannya, pastikan kita memiliki tujuan yang jelas.

### b. Tipe riset pasar yang akan digunakan

Ada 4 tipe riset pasar yang bisa digunakan, masing-masing tipe memiliki tujuan yang berbeda, antara lain:

- 1) Testing produk
- 2) Segmen pasar
- 3) Analisa tingkat kepuasan pelanggan
- 4) Riset harga

### c. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan langsung oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus.

Cara mengumpulkan data primer adalah dengan:

#### 1) Interview/Wawancara

Untuk mengetahui informasi pasar dapat dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada sasaran dari riset pasar baik *target market* berupa pelanggan/pengguna maupun calon pelanggan/pengguna. Wawancara dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka yang biasanya dilakukan pada titik-titik lokasi yang telah ditentukan misalkan toko tempat pelanggan membeli produk kita. Selain itu wawancara juga dapat dilakukan melalui telepon yang disesuaikan dengan *database* pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Wawancara memungkinkan pewawancara untuk memberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui pemikiran responden dengan lebih jelas. Akan tetapi, cara ini lebih menghabiskan waktu untuk pewawancara.

## **2) Kuesioner**

Wawancara langsung maupun tidak langsung kadangkala memiliki sisi yang mengganggu pelanggan dan terkesan intimidatif karena dilakukan secara terbuka. Oleh karena itu terdapat cara lain yaitu dengan memberikan kuesioner. Kuesioner berisi mengenai pertanyaan kepada pelanggan mengenai informasi yang diperlukan oleh perusahaan. Untuk lebih mengoptimalkan pengumpulan data melalui metode ini biasanya pelanggan yang mengisi kuesioner akan diberi imbalan berupa souvenir atau produk secara gratis.

Kuesioner dapat diberikan secara langsung, melalui atau daring. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon. Kuesioner efektif untuk penelitian pasar dan mendapatkan jawaban untuk pertanyaan tertutup. Akan tetapi, biaya cetak kuesioner mungkin tergolong mahal dan kuesioner dapat membatasi kapasitas responden untuk menyampaikan pemikiran mereka.

Kuesioner kelompok bisa menjadi cara yang efektif untuk mendapatkan hasil karena responden dapat berkolaborasi untuk memberikan tanggapan yang lebih informatif untuk pertanyaan kita.

Platform riset daring menawarkan cara untuk mengatur riset dan hasil riset dengan harga yang terjangkau. Platform-platform daring ini banyak ditemukan dan bandingkan beberapa platform yang ditemukan untuk mengevaluasi platform mana yang menawarkan alat-alat yang tepat untuk riset. Pastikan saja bahwa platform yang kita pilih merupakan platform riset yang memiliki reputasi baik. Kita juga harus mempertimbangkan jika target pasar kita cukup memahami teknologi komputer agar riset daring efektif.

## **3) Survey**

Metode ini pada dasarnya memiliki sedikit kesamaan dengan metode kuisisioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan. Namun pada metode survey dilakukan lebih menyeluruh dengan sampel pelanggan yang lebih banyak sehingga dapat lebih mewakili responden (pelanggan) secara keseluruhan.

## **4) Focus Group Discussion**

Langkah *focus group discussion* pada riset pasar yaitu membentuk grup diskusi yang terdiri dari sample responden potensial atau pelanggan utama. Pembahasan diskusi adalah lebih bersifat mendukung peserta agar menyampaikan segala hal yang mereka butuhkan, bagaimana kesan saat memakai produk kita, dan

kritik dan saran terhadap produk yang kita hasilkan. Informasi itulah yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran selanjutnya. Seperti halnya dengan kuisisioner dan survey maka diperlukan imbalan bagi peserta grup diskusi ini.

#### 5) Observasi

Cara ini merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung kondisi yang ada di pasar. Terkait dengan jumlah penjualan suatu produk di berbagai outlet maupun ketertarikan pelanggan/calon pelanggan terhadap produk pesaing. Langkah ini cukup efektif namun memerlukan tenaga dan biaya yang besar karena cakupannya yang luas.

Sementara data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri. Artinya, periset sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (kadang sudah berbentuk informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan.

#### d. Sumber pengumpulan data

- 1) Pilihlah ukuran sampelnya. Ukuran sampel harus valid secara statistik untuk memberikan hasil yang dapat dipercaya. Kita bisa membuat subsample, misalnya "pria", "18-24 tahun", dan seterusnya, untuk mengurangi risiko hasil yang cenderung mengarah ke jenis orang tertentu.
- 2) Persyaratan ukuran sampel bergantung pada seberapa akurat kita menginginkan hasilnya. Semakin besar ukuran risetnya, semakin dapat dipercaya hasilnya. Misalnya, ukuran riset 10 partisipan memiliki tingkat kesalahan (*margin of error*) yang sangat besar (sekitar 32 persen). Ini berarti bahwa pada dasarnya data Anda tidak dapat dipercaya. Akan tetapi, ukuran sampel 500 memiliki tingkat kesalahan yang lebih rendah, yaitu 5 persen.
- 3) Jika memungkinkan, mintalah partisipan untuk melaporkan informasi demografis pada riset yang kita lakukan. Informasi ini bisa bersifat umum atau spesifik, tergantung keinginan kita. Pastikan untuk memberikan pertanyaan-pertanyaan ini diberikan pada awal riset. Akan tetapi, berhati-hatilah karena banyak orang menghindari riset yang menanyakan informasi pribadi.
- 4) Siapkan daftar pertanyaan dengan jawaban yang akan memberikan data yang Anda butuhkan untuk penelitian pasar kita. Pertanyaan kita harus jelas dan spesifik. Cobalah untuk membuat setiap pertanyaan dengan sangat jelas dengan kata-kata sesingkat mungkin.

- 5) Jika tujuan kita adalah untuk mengetahui pemikiran asli para pelanggan, fokuslah untuk membuat pertanyaan terbuka yang dapat ditanggapi oleh pelanggan dengan pemikiran asli mereka daripada menanyakan tingkat penilaian atau memberikan pilihan ganda. Akan tetapi, jika kita menginginkan hasil numerik, pastikan bahwa jawaban kita mencerminkan hal itu. Misalnya, kita bisa meminta partisipan memberikan penilaian produk atau layanan dari 1 hingga 10.
- 6) Buatlah sebuah cara untuk mengukur jawaban yang kita terima. Jika kita menanyakan preferensi, kita mungkin ingin meminta responden untuk mengurutkan perasaan mereka secara numerik atau menggunakan kata kunci. Jika kita bertanya tentang uang, gunakan jangkauan nilai. Jika jawaban kita bersifat deskriptif, tentukan cara untuk mengelompokkan tanggapan-tanggapan ini setelah riset selesai sehingga tanggapan dapat dikelompokkan dalam kategori.
- 7) Identifikasilah variabel-variabel yang mungkin dapat memengaruhi hasil kita. Biasanya variabel ini meliputi sifat orang-orang yang mungkin akan menjawab riset. Untuk mendapatkan hasil yang tidak berat sebelah, kita harus mengetahui cara mengurangi pengaruh orang-orang ini.
- 8) Mintalah seseorang melihat riset kita. Jangan lakukan riset kecuali kita sudah mengujicobakan riset kita kepada teman atau kolega, untuk memastikan bahwa pertanyaan yang kita berikan masuk akal, jawaban yang kita terima dapat diukur dengan mudah, dan risetnya mudah untuk diselesaikan. Kepada teman atau kolega yang menjadi ujicoba riset, kita perlu memastikan bahwa:
  - a) Riset tidak terlalu panjang atau rumit.
  - b) Riset tidak membuat asumsi yang tidak masuk akal tentang target pasar.
  - c) Riset memberikan pertanyaan dengan cara yang paling langsung.
- 9) Tentukan periode waktu dan lokasi untuk riset kita. Pastikan untuk memilih kombinasi dari waktu dan lokasi yang paling mungkin menghasilkan sampel terbesar. Alternatifnya, jika riset kita dilakukan secara daring, pastikan untuk memasangnya di tempat yang kita rasa akan mendapatkan pembaca paling tertarget atau kirimkan riset ke penerima surel yang paling mungkin mengisinya. Untuk riset daring, yang harus ditentukan adalah periode waktu pengisian riset kita (seberapa lama responden kita harus mengisi riset).
- 10) Jika kita menggunakan kuesioner, periksa ulang formulir riset kita. Pastikan untuk memeriksa formulir beberapa kali dan mintalah orang lain untuk melakukan hal

yang sama. Ingatlah bahwa riset sebaiknya tidak lebih dari lima menit dan harus memiliki pertanyaan yang sangat mudah untuk dijawab.

11) Laksanakan riset dengan memaksimalkan ukuran sampel dan keakuratan tanggapan. Ingatlah bahwa kita mungkin harus menjalankan riset lebih dari sekali atau di beberapa tempat yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Pastikan saja bahwa riset kita tetap sama dalam setiap riset di waktu dan tempat yang berbeda. Kalau tidak, hasil riset kita mungkin akan beragam.

e. Analisis data

Setelah melakukan pengambilan data, saatnya kita melakukan analisis data. Untuk menganalisis data yang bersifat kuantitatif, biasanya menggunakan software khusus sedangkan untuk data yang bersifat kualitatif, kita perlu mengembangkan metode analisa tersendiri, misalnya analisa SWOT (Strong, Weakness, Opportunity, Threats) atau analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman.



Catatlah dan susunlah tanggapan numeriknya dalam tabel sambil menghitung rata-rata dan menganalisis tanggapan yang tinggi atau rendah. Bacalah dengan teliti dan analisislah tanggapan dari pertanyaan terbuka untuk mendapatkan ide mengenai tanggapan

partisipasi dan pemikiran mereka. Susunlah informasi dalam sebuah laporan yang meringkas penemuan kita, bahkan jika laporan itu hanya untuk tujuan pribadi.

Bacalah dengan teliti tanggapan-tanggapan itu untuk mencari kutipan-kutipan yang bagus dari pelanggan. Tanggapan apa pun yang mengesankan, kreatif, atau positif dapat digunakan kembali di masa mendatang

f. Rekomendasi dari Hasil Riset Pasar

Rekomendasi seperti apa yang cocok dengan semua data yang sudah dianalisa tadi? Semua perencanaan dan pengambilan data yang kita lakukan tidak akan ada gunanya bila tidak ada rekomendasi mengenai hal yang harus dilakukan. Bila hasil analisa menunjukkan bahwa ada kekurangan dengan produk yang kita tawarkan, maka lakukan perbaikan untuk memperbaiki kekurangan tersebut. Bila produk tersebut ternyata tidak sesuai dengan kebutuhan target pasar, maka kita bisa menggantinya dengan produk yang lain dan mengemas ulang produk tersebut agar sesuai dengan kebutuhan atau mungkin mencari target pasar baru. Kita harus memutuskan tindakan yang harus dilakukan berdasarkan hasil data yang sudah dianalisis.

## Contoh Riset Pasar

Petunjuk :

1. Jawablah Pertanyaan atau pilih salah satu jawaban pada tempat yang telah disediakan pada masing-masing pertanyaan.
2. Apabila ada sesuatu yang kurang jelas bisa mengajukan pertanyaan pada kami.

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Alamat
  - Dusun : .....
  - RT/RW : .....
  - Desa : .....
  - No Telepon : .....
4. Status : a. Kepala Rumah Tangga      b. Anggota Rumah Tangga  
Pendidikan : 1. Tidak tamat SD      2. SD      3. SLTP      4. SLTA      5. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan Utama : 1. Petani      2. Peternak      3. Pegawai      4. Pensiunan      5. Pedagang      6. ....
6. Pengalaman sebagai konsumen : .....Tahun.
7. Pendapat Anda tentang Bakso .....

### II. UNTUK KONSUMEN

8. Jumlah uang yang dikeluarkan per bulan untuk belanja bakso daging sapi:  
.....  
.....  
.....
9. Jumlah bakso daging sapi yang dibeli dalam satu bulan : .....bendet
10. Jenis bakso daging sapi yang sering dibeli dalam satu bulan (boleh diisi lebih dari 1)  
.....  
.....
11. Pembelian pakaian biasanya dilakukan di (boleh diisi lebih dari 1 jawaban):  
.....  
.....

### III. UNTUK KONSUMEN PELANGGAN

Tabel di bawah ini menunjukkan setiap variabel dalam produk Bakso Daging Sapi yang sudah ada saat ini. Pada kolom bagian 1 responden dapat memberikan penilaian atas tingkat kepentingan variabel tersebut bagi konsumen, kemudian pada kolom bagian 2 responden dapat memberikan penilaian atas performansi produk saat ini.

∞ Beri tanda (x) pada kolom yang diinginkan.

	Tingkat Kepentingan				Tingkat Performansi			
	SP	P	TP	STP	SB	B	TB	STB
<b>Variabel Harga</b>								
1. Harga yang ditawarkan								
<b>Variabel Produk</b>								
1. Model produk yang ditawarkan memiliki ciri khas								
2. Model produk mengikuti tren mode yang sedang berlangsung saat ini.								
3. Terdapat model produk yang baru setiap saatnya.								
4. Produk memiliki ukuran yang bervariasi.								
5. Jenis Produk yang ditawarkan bervariasi.								
6. Bahan yang digunakan aman, sehat, utuh, halal dan Bersih								
7. Produk tidak mudah rusak.								
<b>Variabel Tempat</b>								
1. Produk dijual di toko khusus secara eksklusif.								
2. Produk dijual di Pasar tradisional								
3. Produk dijual di Pabrik								
4. Produk di jual								
<b>Variabel Promosi</b>								
1. Promosi dilakukan melalui surat kabar atau majalah.								
2. Promosi dilakukan melalui Pameran								
3. Promosi dilakukan melalui media internet								
4. Terdapat hotline untuk menyalurkan keluhan								
5. Terdapat Sales Promotion di dalam tempat penjualan								

Keterangan

SP : Sangat Penting

P : Penting

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

SB : Sangat Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

STB : Sangat Tidak Baik

### PEDOMAN WAWANCARA SWOT

#### I. Perusahaan X

##### A. Faktor Internal Perusahaan (Strength & Weakness)

### **Kultur Organisasi**

Bagaimana kultur organisasi yang ada di dalam perusahaan ?

### **Fungsi Manajemen**

- Bagaimana kemampuan perusahaan dalam merencanakan strategi peraturan dan tujuan perusahaan?
- Bagaimana struktur organisasi perusahaan serta deskripsi dan spesifikasi pekerjaan di dalam perusahaan?
- Apakah pihak manajemen mampu memotivasi para karyawan?
- Bagaimana kemampuan personalia dalam melakukan setiap tugasnya?
- Bagaimana kemampuan dalam mengarahkan hasil agar sesuai dengan perencanaan?

### **Finansial dan akuntansi**

- Bagaimana kemampuan dalam menentukan investasi dalam perusahaan? contoh : alokasi modal dalam sebuah proyek
- Bagaimana kemampuan dalam menentukan keputusan mengenai finansial perusahaan? contoh : metode dalam menaikkan modal perusahaan
- Bagaimana kondisi keuangan perusahaan?

### **Fungsi Produksi**

- Bagaimana fasilitas produksi yang dimiliki perusahaan saat ini?
- Apakah kapasitas produksi perusahaan telah mencukupi kebutuhan produksi saat ini?
- Bagaimanakah kebijakan inventory yang diterapkan oleh perusahaan?
- Bagaimanakah kemampuan tenaga kerja produksi dalam menghasilkan barang-barang?
- Bagaimana kualitas barang yang dihasilkan oleh pabrik?

### **Research and Development**

- Apakah perusahaan memiliki bagian R&D baik secara internal maupun eksternal? apakah hal tersebut menjadi sebuah kelemahan atau kekuatan perusahaan saat ini?

### **Sistem Informasi Manajemen**

- Bagaimana SIM perusahaan saat ini ?

### **Value Chain**

- Bagaimana tata cara memperoleh bahan baku di perusahaan?
- Bagaimana pengembangan fasilitas pabrik saat ini?
- Bagaimana desain produk saat ini?
- Apakah terdapat fasilitas pelayanan konsumen di perusahaan saat ini? contoh : hotline konsumen, dan lain-lain

### **Fungsi Pemasaran**

- Apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk menganalisis konsumen (contoh : segmentasi, selera konsumen, daya beli, dan lain-lain)
- Bagaimanakah kemampuan perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produk ?
- Bagaimanakah kemampuan bagian marketing dalam melakukan riset pemasaran?
- Bagaimanakah kebijakan perusahaan terhadap harga jual terhadap konsumen?
- Bagaimana jalur distribusi yang dimiliki perusahaan saat ini?

### **B. Faktor Eksternal Perusahaan (Opportunities & Threat)**

#### **Pesaing Industri**

- Bagaimana pengaruh dari banyaknya merek lain di dalam segmen yang sama dari perusahaan lain?
- Apakah pengaruh dari produk non-merek sebagai pesaing ?

#### **Pendatang Baru**

- Apakah industri Bakso daging sapi mudah dimasuki oleh pendatang baru?
- Apakah pengaruh kemunculan outlet-outlet yang ada di kota ?
- Apakah pengaruh dari banyaknya Factory Outlet di kota?

#### **Environment**

- Apakah posisi Desa dan kota sebagai pusat pemasaran?
- Apakah jumlah penduduk serta kemampuan daya beli masyarakat memiliki pengaruh terhadap produk?

#### **Pemasok**

- Bagaimana kualitas barang bahan baku yang diberikan pemasok ke perusahaan?
- Bagaimana ketepatan waktu pengiriman bahan baku ke perusahaan?
- Bagaimana tata cara pembayaran bahan baku dengan pemasok?terutama dalam kekuatan tawar perusahaan

#### **Pembeli**

- Bagaimana kondisi kerjasama perusahaan dengan pihak konsumen langsung maupun tidak langsung ?
- Bagaimana sistem konsinyasi yang dipakai oleh perusahaan?
- Bagaimana posisi tawar perusahaan terhadap konsumen tidak langsung?

#### **Produk Pengganti**

- Apakah terdapat produk pengganti bagi bakso daging sapi?

- Bagaimana pengaruh perubahan produk (bahan baku dan kemasan serta harga) didalam industri ini?
- Bagaimana pengaruh konsumen yang membuat sendiri baksonya terhadap bisnis perusahaan?

**II. Isue Strategis:**

Sebutkan masalah utama yang saat ini sedang dihadapi oleh organisasi ini?

.....

.....

.....

---



---



---

3. \_\_\_\_\_

Sebutkan 5 sampai 10 indikator kekuatan yang ada di perusahaan ini

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian kondisi saat ini						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7	Anda diminta untuk menyebutkan minimal dua factor kekuatan lainnya lagi, yang saat ini dimiliki organisasi ini: ..... .....										

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian kondisi saat ini						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8	Anda diminta untuk menyebutkan minimal dua factor kelemahan lainnya lagi, yg saat ini dimiliki organisasi ini: ..... .....										

No	Indikator PELUANG	Penilaian kondisi saat ini						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7	Anda diminta untuk menyebutkan minimal dua factor peluang lainnya lagi, yang saat ini dimiliki organisasi ini: ..... .....										

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian kondisi saat ini						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7	Anda diminta untuk menyebutkan minimal dua factor ancaman lainnya lagi, yang saat ini dimiliki organisasi: ..... .....										

**Solusi untuk Action Plan**

Anda diminta untuk sumbangsaran, menyebutkan minimal tiga alternative program kerja (action plan) yang harus dilakukan oleh organisasi ini, sehingga permasalahan yang dihadapi saat ini dapat diminimalisir:

No	Program Kerja (Action Plan)	Tujuan	Caranya (inisiatif strategi)
1			
2			
3			
4			
5			

Terimakasih

**C. EVALUASI**

1. Jelaskan pengertian riset pasar
2. Jelaskan tahapan riset pasar

**D. DAFTAR PUSTAKA**

<https://www.jurnal.id/id/blog/2017-6-langkah-dasar-melakukan-riset-pemasaran/>  
<https://www.surveymonkey.com/mp/survey-riset-pasar/>  
<https://id.wikihow.com/Membuat-Survei-Pasar>  
<https://jurnalmanajemen.com/riset-pasar/>

 **Jl. Jayagiri No 63 Jayagiri Lembang,  
Kabupaten Bandung Barat  
Jawa Barat 40391**

 **@pppauddikmasjabar**

 **PP Paud dan Dikmas Jawa Barat**

 **pauddikmasjabar**

 **<https://pauddikmasjabar.kemdikbud.go.id>**