

# Introduction to Market Research

P2MS-ITB

TEACHING FACTORY-NETWORK

Mohammad Rizka Fadhli

[ikanx101.com](http://ikanx101.com)

03 January 2022

# Contents

<b>1</b>	<b>SILABUS UMUM</b>	<b>6</b>
1.1	Tujuan Perkuliahan . . . . .	6
1.2	<i>Learning Outcomes</i> . . . . .	7
1.3	<i>Blending Teaching Methods and Modes of Delivery</i> . . . . .	8
1.4	Silabus dan Jadwal Mingguan . . . . .	8
1.5	Prasyarat . . . . .	9
1.6	<i>Assesments</i> . . . . .	10
1.7	Buku/ <i>resource</i> Tambahan Selain Materi yang Telah Ditulis di LMS . . . . .	10
	<b>PERTEMUAN I</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>11</b>
2.1	Latar Belakang . . . . .	11
2.2	Strategi Perusahaan Terkait <i>Market Research</i> . . . . .	11
2.2.1	Cara Pandang Perusahaan Terhadap <i>Market Research</i> . . . . .	12
2.2.2	<i>Keeping Market Research Agile</i> . . . . .	12
2.3	Komponen <i>Market Research</i> . . . . .	13
2.3.1	Konsumen . . . . .	13
2.3.2	<i>Market</i> . . . . .	14
2.3.3	<i>Regulator</i> . . . . .	14
2.4	<i>Discussion</i> . . . . .	15
	<b>PERTEMUAN II</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>LANGKAH-LANGKAH MELAKSANAKAN <i>MARKET RESEARCH</i></b>	<b>16</b>
3.1	<i>Research Workflow</i> . . . . .	16
	<b>PERTEMUAN III</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b><i>FORMULATING MARKET RESEARCH PROBLEM</i></b>	<b>17</b>
	<b>PERTEMUAN IV</b>	<b>18</b>
<b>5</b>	<b>JENIS-JENIS DATA DALAM MARKET RESEARCH</b>	<b>18</b>
5.1	<i>Consumer's Data</i> . . . . .	18
5.1.1	Data Persepsi . . . . .	18
5.1.2	Data <i>Habit</i> . . . . .	18
5.2	Jenis Data Berdasarkan Sumbernya . . . . .	18

5.2.1	Data Primer . . . . .	19
5.2.2	Data Sekunder . . . . .	19
5.2.3	Memilih Data Primer dan Data Sekunder . . . . .	19
5.2.4	<i>From Data to Insights</i> . . . . .	20

## List of Figures

1	Data Primer dan Sekunder . . . . .	19
2	Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder . . . . .	19
3	Alur Data ke Insights . . . . .	20

## List of Tables

1	Metode Pembelajaran . . . . .	8
2	Silabus Detail . . . . .	8

# 1 SILABUS UMUM

## 1.1 Tujuan Perkuliahan

Kuliah *Basic Market Research* dirancang untuk:

1. Menambah pengetahuan peserta kuliah terhadap *market research* dan peranannya dalam dunia bisnis sebagai salah satu *decision support system*. Kelak akan dijelaskan pula berbagai jenis *research* yang lazim digunakan seperti:
  1. *Qualitative research: focus group discussion (FGD), In-depth Interview (IDI), dan qualitative observation.*
  2. *Quantitative research: surveys dan quantitative observation.*
2. Mengenalkan beberapa studi *market research* yang lazim dilakukan di dunia bisnis, seperti:
  1. *Market Entry Study.*
  2. *TV Campaign Research*, meliputi *storyline research, pre-campaign research, dan post-campaign research.*
  3. *Brand Health Research*, meliputi *satisfaction, loyalty, usership, perception, dan sebagainya.*
  4. *Media Habit.*
  5. *Consumer Profile.*
  6. *Service Audit.*
  7. *Retail Audit.*
3. Memberikan pengalaman terhadap mahasiswa untuk merencanakan, menyusun, melakukan, dan membuat laporan suatu *market research* sederhana. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan:
  1. Formulasi masalah:
    - Mengubah *management problem* menjadi *research problem*.
    - Menggunakan *tools* seperti *interrelationship diagram* untuk memisahkan antara **sebab** dan **akibat** dari suatu masalah.
  2. Menuliskan tujuan *research*.
  3. Melakukan *sample design*.
    - Mendefinisikan populasi dan *sample*.
    - Menghitung *sample size*.
    - Menentukan teknik *sampling* yang hendak digunakan.
  4. Membuat questioner.
  5. Mengumpulkan data dan melakukan *quality control*.
  6. *Data entry, data preparation, dan data processing.*
  7. *Analysis dan reporting.*
  8. *Feedbacks.*

*Case studies* yang akan digunakan sebagai bahan ajar:

1. *Market Entry Study*: Suatu perusahaan *healthy FnB overseas* hendak masuk ke Indonesia.
2. *TV Campaign*: Bagaimana suatu perusahaan popok bayi membuat dan mengevaluasi iklan TV?
3. *Brand Health*: **Top Brand Index** dan *customer satisfaction survey*.
4. *Service Audit*: Pengukuran kualitas layanan bank dengan *mystery shopping*.
5. *Retail Audit*: *Telco retail audit*.

*Case study* yang akan dijadikan tugas melakukan *market research*:

***Mencari tren makanan dan minuman pada suatu segmen konsumen tertentu (misalkan: anak muda kelas menengah ke atas, ibu hamil kelas menengah ke bawah, dan orang tua kelas menengah).***

## **1.2 Learning Outcomes**

Rujukan *outcomes*:

- C1. Analytical thinking
- C2. Process understanding
- C3. Research skill
- C4. Ability to work in team
- C5. Conflict skill
- C6. Communication skill
- C7. Problem Solving
- C8. Decision Making
- C9. Research skill
- C10. Technical skill
- C11. Media skill
- C12. Coding skill
- C13. Networking skill

Setelah mengambil kuliah ini, peserta diharapkan:

1. Mengetahui perbedaan masing-masing jenis *research* dan bisa memasangkannya dengan tujuan dari bisnis (C1, C2, C7, dan C8).
2. Mampu melaksanakan *market research* dengan tahapan-tahapan yang benar (C3 dan C10).
3. Mampu melakukan *data preparation* hingga *data analysis* untuk dijadikan laporan *market research* (C10, C12, dan C6).

### 1.3 *Blending Teaching Methods and Modes of Delivery*

Table 1: Metode Pembelajaran

	Metode Pengajaran	Cara Penyampaian Materi
x	Case-based learning	Team-based learning
	Problem-based learning	Collaborative team learning
	Challenge-based learning	x Team learning
x	Project-based learning	x Lecture
	Experimental learning	x Online learning
		Debate
		Concept Questions
		Computational Lab Project (Colab)

### 1.4 Silabus dan Jadwal Mingguan

Table 2: Silabus Detail

	Cara Penyampaian	Materi/Kegiatan	Topik	Sub topik
Minggu				
1	Online learning	Pendahuluan		Latar belakang kenapa harus melakukan market riset. Strategi perusahaan untuk melakukan atau tidak.
2	Online learning	Workflow		Langkah-langkah melakukan riset atau penelitian. Penjelasan mengenai 3 titik kritis dalam melakukan riset.
3	Online learning	Market Research		Jenis-jenis masalah dalam bisnis.
4	Online learning	Pengelompokkan Data	Problem	Jenis-jenis data dalam market riset.
5	Online learning	Jenis-jenis Riset		Riset kualitatif vs riset kuantitatif beserta contoh aplikasi dan bagaimana menentukan yang sebaiknya dilakukan.



Cara Penyampaian			
Minggu	Materi/Kegiatan	Topik	Sub topik
6	Online learning	Metode Pengumpulan Data Riset Kualitatif	Berbagai contoh metode pengumpulan data riset kualitatif.
7	Online learning	Metode Pengumpulan Data Riset Kuantitatif	Berbagai contoh metode pengumpulan data riset kuantitatif.
8	Online learning	Sample Design	Perkenalan berbagai macam teknik sampling dan menghitung berapa banyak sampel data yang harus diambil.
9	Online learning	Designing Questionnaire	Berbagai panduan membuat kuesioner riset kuantitatif.
10	Lecture	Tugas	Penugasan dan praktek market riset.
11	Online learning	Data Processing	Tahapan sebelum melakukan analisa: data preparation dan data cleaning.
12	Online learning	Analisa Data	Contoh analisa deskriptif dalam report market riset.
13	Lecture	Melaksanakan Desk Research	Pengenalan dan panduan singkat terhadap desk research.
14	Lecture	Contoh Projects Market Research	Beberapa contoh projects market riset di berbagai industri seperti telco, banking, oil and gas, e-commerce, FMCG, retail, property, healthcare, etc.
15	Lecture	Tugas	Pengumpulan tugas

## 1.5 Prasyarat

Prasyarat peserta kuliah:

1. Para peserta kuliah harus sudah pernah mengikuti kuliah statistika seperti: **Analisa Data** atau **Statistika Dasar**.
2. Mampu dan menguasai *tools* pengolahan data seperti Ms. Excel, SPSS, MiniTab, R, atau Python (minimal salah satu).

## 1.6 *Assesments*

Penilaian dilakukan berdasarkan tugas yang dilakukan secara berkelompok (2-3 orang per kelompok). Bobot penilaiannya:

- Proposal: 35%.
- Quesioner: 25%.
- *Report* dan analisa: 40%.

## 1.7 Buku/*resource* Tambahan Selain Materi yang Telah Ditulis di LMS

1. E. Chapman, E. M. Feit, *R for Marketing Research and Analytics*, 2nd edition, Springer, 2019.
2. G. James, D. Witten, T. Hastie, R. Tibshirani, *An introduction to Statistical Learning in R*, 2013 (e-book).

# PERTEMUAN I

## 2 PENDAHULUAN

### 2.1 Latar Belakang

Di era *industry 4.0*, **data** menjadi suatu komoditas utama untuk menjadi yang terdepan di bisnisnya. Namun data saja tidak cukup. Dibutuhkan suatu kemampuan untuk mengkonversi data menjadi *insights* yang berguna bagi bisnis.

Setiap perusahaan bisa menjual barang dan/atau menawarkan jasa yang sama kepada konsumen.

Pembeda satu perusahaan dengan yang lainnya adalah *analytics*.<sup>1</sup>

*Analytics* bisa didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi (perusahaan) untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi data yang ada di internal dan eksternal organisasinya.

Matematika, statistika, dan *engineering* adalah *tools* terbaik untuk kita bisa menganalisa data. Sedangkan **market riset** adalah salah satu metode terpenting bagi organisasi untuk bisa mendapatkan data eksternal, yakni data dari konsumen atau pelanggannya.

### 2.2 Strategi Perusahaan Terkait *Market Research*

Walaupun banyak pihak berpendapat bahwa *market research* adalah bagian yang penting dan tak terpisahkan di bisnis. Namun ada beberapa perusahaan yang berpendapat lain.

Perusahaan seperti **Apple** pada masa **Steve Jobs** tidak melakukan *market research*. Kala itu Steve Jobs berkata:

“People don’t know what they want until you show it to them. That’s why I never rely on market research. Our task is to read things that they are not yet on the page.”

Sebagai seorang *market researcher*, kita bisa mengambil banyak pelajaran dari perkataan di atas. Steve Jobs merasa *market research* gagal dalam membaca keinginan konsumen. Perusahaanlah yang harusnya membuat dan menawarkan sesuatu yang baru (sesuatu yang belum ada di pasar) sehingga membuat *trend* baru.

Hal seperti di atas lazim dilakukan oleh perusahaan yang memiliki orang-orang yang dinilai visioner dan mampu menciptakan tren tersendiri. Namun saat orang-orang tersebut tidak ada, perusahaan tersebut akan kehilangan momennya.

Berbeda dengan **Apple**, perusahaan telekomunikasi asal US bernama **Verizon** justru mengungkapkan:

---

<sup>1</sup>Competing on Analytics: <https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics>

“More than 50% of innovation comes from the voice of the customer.”

**Verizon** bersama dengan banyak perusahaan besar di dunia dan Indonesia tetap menganut pendapat bahwa *market research* adalah salah satu langkah yang perlu dilakukan agar bisa tetap bersaing di era digital saat ini.

### 2.2.1 Cara Pandang Perusahaan Terhadap *Market Research*

Berdasarkan uraian di atas, cara pandang perusahaan bisa berbeda-beda. Sebagian merasa *market research* sebagai *cost center* sehingga perusahaan enggan melakukannya. Padahal *market researcher* yang baik bisa menuntun perusahaan untuk menggunakan metode-metode alternatif yang lebih *cost-friendly* dan *affordable*.

Sebagian perusahaan lain melihat *market research* sebagai *cost saver* dan *investment*. Perusahaan bisa diselamatkan dari **kesalahan dalam mengambil keputusan bisnis** jika ditopang oleh *insights* hasil *market research* yang baik. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan tersebut menjadikan *market research* sebagai bagian penting dalam *cycle* bisnisnya.

Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *European Society of Market Research* (ESOMAR) beberapa tahun yang lalu, menyimpulkan bahwa:

“Tidak ada korelasi antara *market research budget* dengan kualitas *insights* yang didapatkan.”

Oleh karena itu, anggapan bahwa *market research* adalah sesuatu yang **pasti mahal** harus dipertimbangkan kembali.

Dengan *budget* yang *affordable*, perusahaan tetap bisa mendapatkan *insights* yang berguna bagi bisnisnya. Oleh karena itu, kita akan membahas bagaimana menajamkan tujuan dan rumusan *market research* agar tepat pada bagian-bagian selanjutnya.

### 2.2.2 *Keeping Market Research Agile*

Berdasarkan uraian-uraian di atas, kita bisa membuat *market research* menjadi *agile* dan adaptif dengan beberapa tips sebagai berikut:

1. Lakukan *market research* **jika dan hanya jika** perusahaan masih ragu dengan keputusan yang akan diambil. Jika perusahaan sudah yakin dan mau menerima konsekuensi dari keputusan yang akan diambil, maka tidak perlu melakukan *market research*.
2. Lakukan *cost-benefit ratio analysis* dari *project market research* yang hendak dilakukan. Ukur dan nilai *insights* yang mungkin akan didapatkan, kemudian bandingkan dengan semua *cost* yang mungkin muncul. *Cost* dalam hal ini bukan berarti berupa uang (*budget*) yang dikeluarkan, tapi juga berupa waktu pelaksanaan dan *man power* (sumber daya manusia).

3. *Keep things simple and manage-able*. Perdalam masalah yang hendak dijawab dengan *market research*. Bedakan informasi *need-to-know* dengan informasi *nice-to-know*. Bagian ini akan dibahas lebih detail pada bab pembuatan kuesioner.
4. Lakukan *desk research* jika perlu. Di era digital, data bertebaran di mana-mana. Dengan metode pengumpulan data yang tepat, kita bisa melakukan *market research* yang *insightful* tanpa harus beranjak dari meja kerja. Bagian ini akan dibahas lebih detail pada bab selanjutnya.

## 2.3 Komponen *Market Research*

Saat kita berbicara tentang *market research*, setidaknya ada beberapa komponen yang biasa diteliti, yakni:

1. Konsumen,
2. *Market* (pasar atau *business to business*), dan
3. *Regulator* (pemerintah).

*Market research* erat kaitannya dengan konsumen. Sebelum saya membahas *market research* lebih jauh, saya akan membahas terlebih dahulu tentang konsumen.

### 2.3.1 Konsumen

#### 2.3.1.1 Definisi {unlisted}

Konsumen adalah setiap orang **pemakai barang dan atau jasa** yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan **diri sendiri, keluarga, orang lain**, maupun **mahluk hidup lain** dan **tidak untuk diperdagangkan**.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi di atas, maka setiap kita adalah seorang konsumen. Jika kita berbicara tentang konsumen, maka tidak lepas dari suatu hal bernama *consumer behavior*. Apa itu *consumer behavior*?

#### 2.3.1.2 Definisi {unlisted}

*The study of the processes involved when individuals/groups:*

1. *Select*,
2. *Purchase*,
3. *Use*, or
4. *Dispose*

*of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.*

---

<sup>2</sup>Undang-Undang Perlindungan Konsumen tahun 1999

Salah satu *challenge* terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana bisa memahami *consumer behavior* agar perusahaannya tetap bisa bersaing di *market*. *Market research* adalah salah satu *tools* yang bisa dipertimbangkan untuk bisa mendapatkan data-data *consumer behavior*.

Pembahasan lebih lanjut terkait data terkait konsumen akan dibahas pada bagian - bagian selanjutnya.

### 2.3.2 *Market*

Bisnis dari suatu perusahaan bisa dibagi menjadi dua berdasarkan jenis konsumennya:

1. Perusahaan yang bergerak di *business to business*, yakni perusahaan yang memiliki konsumen perusahaan lainnya. Sebagai contoh suatu manufaktur yang menjadi *supplier* produk atau jasa bagi perusahaan lain.
2. Perusahaan yang bergerak di *business to end customer / consumer*, yakni perusahaan yang memiliki konsumen langsung masyarakat luas.

Oleh karena itu cara perusahaan **bermain** di *market* berbeda-beda.

Mengetahui apa yang terjadi di *market* dan akan ke mana *market* bergerak menjadi salah satu poin penting bagi strategi perusahaan untuk tetap bersaing. *Market research* bisa juga digunakan untuk melihat bagaimana kondisi *market*. Biasanya metode *market research* yang dipakai untuk memahami *market* adalah:

1. *Desk research* dengan menganalisa data-data publik yang ada di pasar. Contohnya adalah dengan:
  - Melihat dan menganalisa laporan keuangan perusahaan-perusahaan kompetitor (jika perusahaan tersebut termasuk perusahaan **.tbk**)
  - Melihat aktivitas di bursa saham.
  - Melihat dan menganalisa aktivitas di pasar atau *retail*.
  - Melihat dan menganalisa aktivitas di media massa.
2. Wawancara dengan *key person(s)* dalam *market* tersebut secara berkala.
  - Jika memungkinkan, kita bisa berdiskusi secara kualitatif kepada orang-orang yang merupakan *key person* dalam suatu *market* agar mendapatkan gambaran dan *point of view* lain dari para ahli tersebut.

### 2.3.3 *Regulator*

Komponen terakhir yang tidak kalah penting adalah *regulator*. Sayangnya tidak banyak *market research* yang *concern* terhadap komponen ini (cenderung abai). Padahal segala aktivitas di *market* akan sangat bergantung pada kebijakan-kebijakan yang diambil oleh *regulator* (dalam hal ini pemerintah / kementerian / lembaga terkait). Tidak jarang suatu hasil temuan *market research* menjadi sia-sia (tidak *applicable*) karena perubahan regulasi di *market*.

Oleh karena itu, sebaiknya dalam merencanakan suatu *market research project* kita perlu melakukan proyeksi dan simulasi terhadap regulasi yang berlaku. Jangan sampai saat *market research project* tersebut berlangsung terjadi perubahan regulasi yang mengakibatkan tujuan utama *project* tersebut menjadi tidak relevan.

## **2.4 *Discussion***

Coba kalian deskripsikan dan jelaskan komponen-komponen yang ada bagi perusahaan-perusahaan berikut ini:

1. Perusahaan hotel,
2. Perusahaan *marketplace*,
3. Perusahaan *retail minimarket*.

## PERTEMUAN II

### 3 LANGKAH-LANGKAH MELAKSANAKAN *MARKET RE-SEARCH*

#### 3.1 *Research Workflow*



## PERTEMUAN III

### 4 *FORMULATING MARKET RESEARCH PROBLEM*

## PERTEMUAN IV

### 5 JENIS-JENIS DATA DALAM MARKET RESEARCH

#### 5.1 *Consumer's Data*

Jika kita berbicara mengenai data konsumen (data yang berhubungan dengan manusia dan hubungannya dengan *brand* atau aktivitas *marketing*), setidaknya ada dua jenis data, yakni:

1. Data persepsi,
2. Data *behaviour* atau *habit*.

##### 5.1.1 Data Persepsi

Persepsi (dari bahasa latin *perceptio*, *percipio*) adalah tingkatan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Data persepsi merupakan data yang berasal dari pemahaman, ide, atau pendapat pribadi dari konsumen.

**Untuk mendapatkan data ini, cara terbaik yang bisa dilakukan adalah dengan cara survey** (ditanyakan langsung kepada responden).

##### 5.1.2 Data *Habit*

*Habit* atau kebiasaan adalah suatu hal yang lazim, umum, dan yang biasa dilakukan. Menurut Peter Cape (2013):

*When you ask people randomly throughout the day what they are doing (behaviour), 30% of the time there will be mismatch between what they are doing and what they are thinking about.*

Oleh karena itu, cara terbaik untuk mendapatkan data ini adalah dengan memanfaatkan sumber data lain seperti jejak digital, data transaksi, dan lainnya.

**Data seperti ini sebaiknya tidak ditanyakan langsung**, jika terpaksa ditanyakan langsung, sebaiknya ada metode untuk melakukan validasi atas jawaban tersebut.

#### 5.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

Berdasarkan sumbernya, data bisa dibagi menjadi dua yakni:

1. Data primer,
2. Data sekunder.

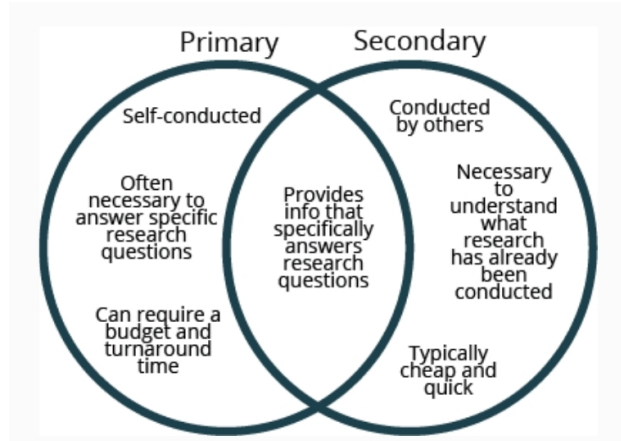


Figure 1: Data Primer dan Sekunder

### 5.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang kita dapatkan dari sumber langsung. Contoh sederhananya adalah:

- Data kuesioner hasil wawancara dari responden.
- Data absensi karyawan dari mesin absen.

### 5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang kita dapatkan dari sumber lain yang sudah pernah diolah sebelumnya. Contoh sederhananya adalah:

- Laporan demografi penduduk hasil sensus BPS.
- Laporan keuangan BUMN tertentu.

### 5.2.3 Memilih Data Primer dan Data Sekunder

Satu hal yang sering ditanyakan adalah:

Kapan kita menggunakan data primer? Kapan kita menggunakan data sekunder?

#### 5.2.3.1 Jawaban

Jika data yang hendak kita cari ada data sekundernya, maka kita akan prioritaskan



Figure 2: Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder

#### 5.2.4 *From Data to Insights*

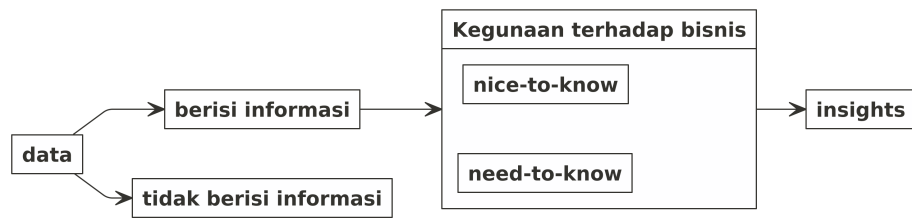


Figure 3: Alur Data ke Insights