



PAPER – OPEN ACCESS

Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Author : Aulia Ishak dan William
DOI : 10.32734/ee.v2i3.799
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 2 Issue 3 – 2019 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Aulia Ishak¹, William²

¹Dosen Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

² Mahasiswa Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Ishakaulia@usu.ac.id

Abstract

Marketing market research is something that is very important in business because market research will find out what the market or the community needs and also know the business competitors. By knowing what is needed by the market and also existing competitors can make products or services that are in accordance with the market and can make products or services compete in the market. Market research can also be known to anyone who needs a product or service offered, where the product or service is needed, and the quality of products as needed by consumers and can also be known how much demand and potential demand, when the demand peaked and when the demand declined from consumers. Marketing pays attention to the dynamic reciprocal relationship between the company's products and services, the wants and needs of customers and the activities of competitors. Marketing strategy is steps taken by a company both manufacturing companies and service companies in an effort to win the competition in competitive situations like today. The challenge for a company is to attract and maintain customer loyalty. In this study the determination of the number of samples and populations was observed using the sampling technique. The sampling technique used is probability sampling method with a sampling technique that is simple random sampling where each member of the population has the same opportunity to be selected as a member of the sample. Determination of the number of samples using the Harry King Concept. In the Harry King Nomogram, the marketing strategy consists of methods such as segmentation, targeting, and positioning. The questionnaire is used to obtain information from consumer needs. The questionnaire was used in the study in the form of an open and closed questionnaire. The results of testing the validity and reliability test performed manually manually produce the same value with the calculation using SPSS software to test validity and reliability.

Keyword: Market Survey; Sampling Technique, Marketing Strategy.

Abstrak

Pemasaran riset pasar adalah sesuatu yang sangat penting dalam bisnis sebab dengan riset pasar akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau masyarakat dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Supaya produk kitchenware dapat bersaing dengan produk lainnya Dengan diketahuinya apa saja yang dibutuhkan oleh pasar dan juga pesaing yang ada dapat membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan pasar agar dapat bersaing di pasaran. Dengan riset pasar dapat diketahui pula siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, dimana produk atau jasa tersebut di butuhkan, dan kualitas produk seperti apa yang dibutuhkan para konsumen dan dapat juga diketahui seberapa besar permintaan dan potensi permintaan, kapan permintaan tersebut memuncak dan kapan permintaan tersebut menurun dari konsumen. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan pesaing. Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang dilakukan sebuah perusahaan baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dalam upaya memenangkan persaingan dalam situasi yang kompetitif seperti sekarang ini. Tantangan bagi sebuah perusahaan adalah untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dan populasi yang diamati dengan menggunakan metode Teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah metode probability sampling dengan Teknik sampling yaitu simple random sampling dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan Konsep Harry King. Dalam Nomogram Harry King, Dalam Strategi pemasaran terdiri dari metode berupa segmentasi, Targetting, dan Positioning. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari kebutuhan konsumen. Kuesioner digunakan dalam penelitian berupa kuesioner terbuka dan tertutup. Hasil pengujian validitas dan uji reabilitas yang dilakukan baik secara manual menghasilkan nilai yang sama dengan perhitungan menggunakan Software SPSS terhadap pengujian validitas dan reabilitas.

Kata kunci: Survei Pasar; Teknik Sampling, Strategi Pemasaran.

1. Pendahuluan

Kitchenware merupakan peralatan rumah tangga yang dibuat dari kayu. Karakteristik kayu yang lebih ringan dan praktis dan pembuatan mudah menyebabkan banyak penggunaan *kitchenware*. Di era globalisasi terdapat banyak persaingan produk *kitchenware*, agar dapat bersaing dengan pesaing lain maka perlu dilakukan survei pasar untuk mengetahui kebutuhan seperti apa diinginkan konsumen. Survei pasar digunakan menjalankan ketidaktahuan minat pasar. Data Sekunder dirangkum secara terstruktur dengan menggunakan lembar kerja-lembar kerja sebagai paduan dalam menyusun butir pertanyaan dalam kuesioner. Kuesioner yang telah siap kemudian disebar untuk mendapatkan data primer. Hasil akhir penelitian melihat apakah responden tertarik terhadap produk diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlu inovasi dan kreasi produk agar dapat bersaing dengan produk lain. Analisa riset pasar dilakukan dengan cara menguji dan membandingkan hipotesis dengan data sekunder dan data primer yang didapatkan dari kuesioner dan survey pasar secara langsung.

2. Landasan Teori

Survei pasar adalah menyediakan informasi untuk pembuatan keputusan pemasaran. Sedangkan keputusan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau dan menentukan produk dan jasa baru yang akan dijual dapat memberikan dan jaminan kelangsungan hidup perusahaan dengan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Survei pasar bertujuan untuk:

1. Perlakukan produk yang sudah ada untuk meningkatkan penjualan
 - a. Memperbaiki cara penjualan produk
 - b. Memperbaiki atau meningkatkan frekuensi iklan atau promosi
 - c. Memperbaiki cara distribusi produk
 - d. Memperbaiki layanan purna jual
2. Menentukan produk atau jasa baru yang akan diluncurkan (launching)
 - a. Menentukan produk atau jasa baru yang akan dijual
 - b. Menentukan cara iklan atau promosi
 - c. Menentukan cara distribusi
 - d. Menentukan layanan purna jual

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkanya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan.

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan teKotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat. rten tu diingatan konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif (*Deskriptive Research*) yaitu suatu penelitian yang memaparkan masalah terhadap suatu masalah yang ada sekarang berdasarkan data secara sistematis. . Pada penelitian ini meliputi proses pengumpulan, penyajian dan pengolahan data serta analisa dan interpretasi. Dalam melakukan penyebaran kuisinoer berupa kuisioener terbuka dan tertutup dikomplek perumahan griya dengan jumlah populasi 121 orang dimana segmentasi berdasarkann geografis berupa kota medan, Usia yang dipilih adalah 16-25 tahun dan 26-45 tahun.

4. Hasil dan Pembahasan

Penentuan ukuran sampel dengan nomogram *Harry kim*

$$n = 121 \times (69,3\%) \times 1,195$$

$$= 100,20$$

$$\sim 101 \text{ orang}$$

Keterangan:

- Angka 69,3% didapat dari nomograf dengan menarik garis lurus melewati angka 121 dan taraf kesalahan 5%.
- 1,195 adalah faktor pengali dari selang kepercayaan 95%.

Rekapitulasi atribut yang digunakan dalam kuesioner terbuka

Tabel 1. Atribut yang Digunakan dalam Kuesioner Tertutup

No	Primer	Sekunder	Tersier
1	Desain	Dimensi	20 cm x 15 cm x 10 cm
		Motif	Kotak-Kotak
		Warna	Abu-Abu
		Jumlah Sekat	1
		Logo	USU
		Warna Peyangga	Biru
		Warna Fungsi Tambahan	Kuning
		Dimensi Fungsi Tambahan	7 cm x 8cm x 8 cm
2	Bahan	Bahan Peyangga	Kayu
3	Fungsi	Fungsi tambahan	Tempat Tisu

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan analisis korelasi dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment yang dikembangkan oleh Pearson karena pertanyaan diukur dengan menggunakan skala interval.

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja Dimensi *Kitchenware*

No	X	Y	X ²	X*Y	Y ²
1	3	38	9	114	1444
2	5	37	25	185	1369
3	3	35	9	105	1225
4	4	39	16	156	1521
5	3	39	9	117	1521
6	2	33	4	66	1089
7	4	36	16	144	1296
8	5	31	25	155	961
9	2	34	4	68	1156
10	5	36	25	180	1296
11	4	29	16	116	841
12	5	39	25	195	1521
13	3	36	9	108	1296
14	5	37	25	185	1369
15	3	33	9	99	1089
16	4	36	16	144	1296
17	5	36	25	180	1296
18	3	37	9	111	1369
19	5	38	25	190	1444
20	3	38	9	114	1444
21	5	39	25	195	1521
22	4	41	16	164	1681
23	3	35	9	105	1225
24	4	40	16	160	1600
25	2	36	4	72	1296
26	3	38	9	114	1444
27	5	36	25	180	1296
28	3	36	9	108	1296
29	2	34	4	68	1156
30	4	30	16	120	900
31	5	34	25	170	1156
32	3	36	9	108	1296
33	5	37	25	185	1369
34	2	24	4	48	576
35	5	40	25	200	1600
36	3	38	9	114	1444
37	2	27	4	54	729
38	4	41	16	164	1681
39	2	22	4	44	484
40	4	37	16	148	1369

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja Dimensi *Kitchenware*

No	X	Y	X ²	X*Y	Y ²
41	1	21	1	21	441
42	5	39	25	195	1521
43	3	33	9	99	1089
44	2	23	4	46	529
45	4	40	16	160	1600
46	5	38	25	190	1444
47	3	35	9	105	1225
48	4	34	16	136	1156
49	5	34	25	170	1156
50	3	28	9	84	784
51	4	26	16	104	676
52	5	38	25	190	1444
53	4	36	16	144	1296
54	5	39	25	195	1521
55	3	39	9	117	1521
56	5	34	25	170	1156
57	3	26	9	78	676
58	4	37	16	148	1369
59	5	43	25	215	1849
60	3	36	9	108	1296
61	3	26	9	78	676
62	5	33	25	165	1089
63	3	24	9	72	576
64	4	41	16	164	1681
65	2	21	4	42	441
66	5	41	25	205	1681
67	2	31	4	62	961
68	3	24	9	72	576
69	4	35	16	140	1225
70	3	26	9	78	676
71	2	36	4	72	1296
72	4	33	16	132	1089
73	3	25	9	75	625
74	4	31	16	124	961
75	3	35	9	105	1225
76	2	23	4	46	529
77	4	38	16	152	1444
78	3	36	9	108	1296
79	2	30	4	60	900

Tabel 2. Uji Validitas Kinerja Dimensi *Kitchenware*

No	X	Y	X ²	X*Y	Y ²
80	5	33	25	165	1089
81	3	30	9	90	900
82	5	39	25	195	1521
83	4	35	16	140	1225
84	2	27	4	54	729
85	4	41	16	164	1681
86	3	30	9	90	900
87	4	37	16	148	1369
101	2	38	4	76	1444
89	5	31	25	155	961
90	3	40	9	120	1600
91	2	33	4	66	1089
92	3	36	9	108	1296
93	4	37	16	148	1369
94	3	22	9	66	484
95	2	23	4	46	529
96	4	40	16	160	1600
97	3	36	9	108	1296
98	1	22	1	22	484
99	2	21	4	42	441
100	5	41	25	205	1681
101	5	36	25	180	1296
Total	357	3414	1387	12428	118642

Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi “*Product Moment*” sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

X : Jumlah jawaban seluruh responden per pertanyaan

Y : Jumlah jawaban seluruh pertanyaan per responden

N : Jumlah seluruh responden

r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai

berikut :

1. H_0 : Kuisisioner merupakan instrumen yang *valid* dan dapat digunakan dalam pengumpulan data

H_1 : Kuisisioner bukan merupakan instrumen yang *valid*

2. Taraf signifikan yang dipilih $\alpha = 0,05$

3. Wilayah kritis *Product Moment* dengan $\alpha = 0,05$ dan $N = 101$ adalah $r_{tabel} = 0,1937$

4. Perhitungan r_{hitung} :

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{(101 \times 12428) - (357)(3414)}{\sqrt{[(101 \times 1387) - (357)^2][(101 \times 118642) - (3414)^2]}} \\ &= 0,5663 \end{aligned}$$

5. Kesimpulan : Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,5663 > 0,1937$) maka H_0 diterima, berarti kuesioner merupakan instrumen yang *valid*

Hasil perhitungan validitas kinerja untuk setiap atribut *Kitchenware* ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Kinerja Atribut *Kitchenware*

Atribut	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Dimensi	0,5663	0,1937	Valid
Motif	0,3838	0,1937	Valid
Warna	0,3375	0,1937	Valid
Jumlah Sekat	0,4090	0,1937	Valid
Logo	0,3920	0,1937	Valid
Bahan Peyangga	0,5659	0,1937	Valid
Warna Peyangga	0,5265	0,1937	Valid
Fungsi Tambahan	0,4317	0,1937	Valid
Warna Fungsi Tambahan	0,4997	0,1937	Valid
Dimensi Fungsi Tambahan	0,5720	0,1937	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada kuesioner tertutup dengan metode *Alpha Cronbach* dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti berikut.

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Uji Reliabilitas Kinerja Produk *Kitchenware*

Perhitungan uji reliabilitas terhadap pertanyaan pertama tentang dimensi *Kitchenware*.

$$\sigma_{x1}^2 = \frac{1387 - \frac{357^2}{101}}{101} = 1,289$$

Hasil rekapitulasi nilai σ_x^2 dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Rekapitulasi Nilai Reliabilitas Kinerja

Atribut	σ_x^2 hitung
Dimensi	1,2389
Motif	1,5351
Warna	1,4599
Jumlah Sekat	1,4906
Logo	1,5622
Bahan Peyangga	1,5698
Warna Peyangga	1,3877
Fungsi Tambahan	1,6147
Warna Fungsi Tambahan	1,5302
Dimensi Fungsi Tambahan	1,3583

$$\sum \sigma_k^2 = \sigma_1^2 + \sigma_2^2 + \sigma_3^2 + \dots + \sigma_{10}^2 = 14,7476$$

$$\text{Variansi total } (\sum \sigma_i^2) = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n} = \frac{118642 - \frac{3414^2}{101}}{101} = 32,1$$

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_k^2}{\sigma_i^2} \right) = \left(\frac{10}{10-1} \right) \left(1 - \frac{14,7476}{32,1} \right) = 0,6006$$

Data perhitungan diatas, didapat bahwa data *reliable* atau dapat dipercaya, karena nilai koefisien reliabilitas hitung lebih besar dari r_{kritis} yaitu sebesar 0,19370 ($0,6006 > 0,1937$)

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil uraian dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan strategi STP (*segmentasi, Targetting, dan Positioning*). Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar heterogen menjadi kelompok homogen yang berbeda sehingga dapat diketahui ke arah mana produk akan dipasarkan sehingga strategi yang dipilih yaitu pemilihan lokasi konsumen yang dekat dengan lokasi produksi yaitu kota Medan dan usia yang dipilih yaitu 16 – 25 tahun dan 26 – 45 tahun, 46-70, serta tingkat ekonomi atas, bawah dan menengah
2. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan teknik *sampling* yaitu *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel menggunakan metode *harry king* dan dari hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 101 responden.

Referensi

- [1] Anggraini , Desi. Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis, diakses dari blog.ub.ac.id/desi_anggraini/files/2012/03/stp.pdf
- [2] Brian Culley, Jacod Graham, dkk. 2017. Digital Marketing Plan: Naaked Wines Australia, The University of Newcastle:Australia
- [3] Ginting , Rosnani. 2013. Rancangan Teknik Industri. Medan: USU Press
- [4] Ginting, Rosnani. 2013. Perancangan Produk. Yogyakarta: Graha Ilmu