



# Riset PASAR

Yanneri Elfa Kiswara Rahmantlya, Dede Djuniardi,  
Sonny Santosa & Rini Novianti, Suhendar Janamarta,  
Vitratin, Nina Afrianita, Osep Hijuzaman, Susiyanto,  
Elida Mahriani, Ira Nuriya Santi, Fidellis Wato Tholok.



# *Riset* **PASAR**

Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Dede Djuniardi,  
Sonny Santosa & Rini Novianti, Suhendar Janamarta,  
Vitratin, Nina Afrianita, Osep Hijuzaman, Susiyanto,  
Elida Mahriani, Ira Nuriya Santi, Fidellis Wato Tholok.



# RISET PASAR

Tim Penulis:

**Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, Dede Djuniardi,  
Sonny Santosa & Rini Novianti, Suhendar Janamarta,  
Vitratin, Nina Afrianita, Osep Hijuzaman, Susiyanto,  
Elida Mahriani, Ira Nuriya Santi, Fidellis Wato Tholok**

Desain Cover:

**Fawwaz Abyan**

Sumber Ilustrasi:

**www.freepik.com**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Evi Damayanti**

ISBN:

**978-623-459-972-5**

Cetakan Pertama:

**Februari, 2024**

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**by Penerbit Widina Media Utama**

---

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA MEDIA UTAMA**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

# KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam lembaran riset pasar yang penuh pengetahuan dan wawasan. Buku ini, berjudul "Riset Pasar," merangkum esensi pentingnya riset pasar sebagai pilar utama dalam pengambilan keputusan bisnis yang cerdas dan tepat sasaran.

Pentingnya riset pasar tidak bisa dilebih-lebihkan. Dalam era dinamis ini, di mana pasar terus berkembang dan persaingan semakin ketat, riset pasar menjadi kunci untuk memahami arah dan kebutuhan konsumen, serta menyusun strategi yang terarah dan efektif. Buku ini tidak hanya mengupas konsep dasar riset pasar, tetapi juga membahas perencanaan riset pasar sebagai fondasi utama yang membimbing perjalanan penelitian.

Bab demi bab, pembaca akan diajak untuk menyelami sumber data riset pasar, mengeksplorasi metode riset pasar yang efisien, dan memahami desain sampel serta pengambilan sampel yang tepat. Pengolahan data riset pasar dan analisisnya menjadi poin fokus, membantu pembaca untuk merumuskan temuan yang signifikan dan aplikatif.

Analisis segmen pasar menjadi pusat perhatian, mengarahkan pembaca untuk memahami karakteristik dan kebutuhan khusus dari berbagai segmen konsumen. Analisis persaingan pasar memberikan wawasan mendalam tentang dinamika pasar yang bersifat kompetitif.

Buku ini juga mengupas analisis kebutuhan dan preferensi konsumen, membantu pembaca untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh pasar. Analisis potensi pasar melengkapi pemahaman, membuka peluang baru dan memberikan landasan untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut serta dalam pembuatan buku ini. Terima kasih kepada keluarga, teman, dan para profesional yang memberikan inspirasi, dukungan teknis, dan semangat dalam perjalanan penulisan.

Substansi buku ini tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga menyajikan panduan praktis untuk para praktisi, pengusaha, dan mahasiswa yang ingin mendalami dunia riset pasar. Harapan kami, buku ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam memajukan pemahaman dan penerapan riset pasar dalam konteks bisnis yang beragam.

Selamat membaca, semoga buku ini memberikan pencerahan dan menjadi panduan yang bermanfaat dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang selalu berubah.

Februari, 2024

Penulis

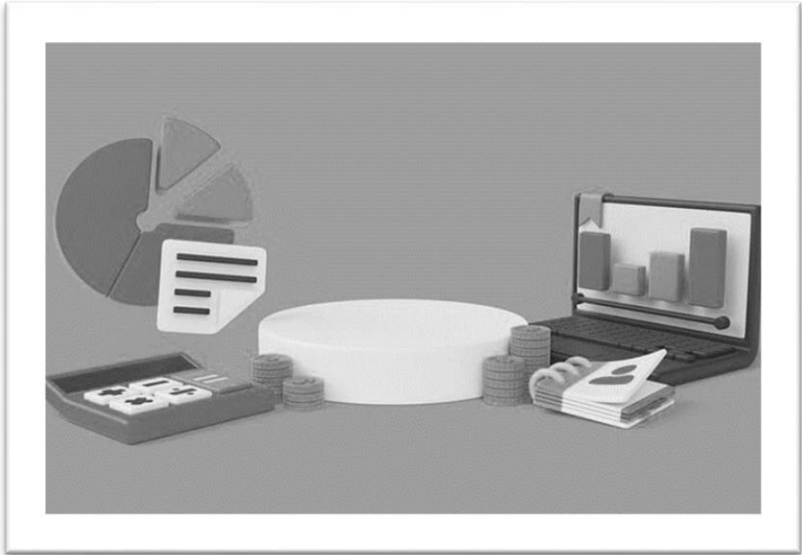
# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
<b>BAB 1 PENTINGNYA RISET PASAR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS .....</b>	<b>1</b>
A. Pengertian Riset .....	2
B. Peran Riset Dalam Pasar .....	3
C. Pentingnya Riset Pasar Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis .....	6
D. Rangkuman Materi .....	18
<b>BAB 2 PERENCANAAN RISET PASAR .....</b>	<b>21</b>
A. Pendahuluan .....	22
B. Konsep Dasar Riset Pasar .....	23
C. Metodologi Riset .....	25
D. Obyek Dalam Melakukan Riset Pasar .....	27
E. Jenis Riset Pemasaran .....	28
F. Rangkuman Materi .....	40
<b>BAB 3 SUMBER DATA RISET PASAR .....</b>	<b>43</b>
A. Pendahuluan .....	44
B. Perspektif Data: Sumber Daya Atau Sumber Masalah? .....	44
C. Kesejajaran Data Kualitatif & Kuantitatif .....	48
D. <i>Marketing Insight</i> .....	52
E. Contoh Kasus “Bagaimana Mencari Data” .....	53
F. Rangkuman Materi .....	57
<b>BAB 4 METODE RISET PASAR .....</b>	<b>59</b>
A. Pendahuluan .....	60
B. Riset Pasar Vs Riset Pemasaran .....	61
C. “5 W” Dalam <i>Market Research</i> ? .....	63
D. Beragam Metode Riset Pasar Untuk Analisis Mendalam .....	66
E. Dari “Jendela” Mana Metode Riset Dimulai .....	69
F. Metode Riset Pasar Dalam “Jendela” Digital .....	70
G. Rangkuman Materi .....	75

<b>BAB 5 DESAIN SAMPEL DAN PENGAMBILAN SAMPEL</b> .....	<b>79</b>
A. Pendahuluan.....	80
B. Desain Sampel .....	81
C. Pengambilan Sampel .....	81
D. <i>Sampling Quota</i> .....	86
E. Rangkuman Materi .....	87
<b>BAB 6 PENGOLAHAN DATA RISET PASAR</b> .....	<b>91</b>
A. Persiapan Data dan Analisis Data Awal .....	92
B. Analisis Data .....	96
C. Rangkuman Materi .....	100
<b>BAB 7 ANALISIS DATA RISET PASAR</b> .....	<b>103</b>
A. Pengenalan Analisis Data Riset Pasar .....	104
B. Metodologi Pengumpulan Data .....	107
C. Teknik Analisis Data .....	109
D. Interpretasi dan Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data .....	112
E. Tantangan dan Masa Depan Analisis Data Riset Pasar.....	116
F. Rangkuman Materi .....	118
<b>BAB 8 ANALISIS SEGMENT PASAR</b> .....	<b>123</b>
A. Segmentasi Pasar.....	124
B. Sebuah Profil Segmen Pasar Mahasiswa .....	129
C. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar.....	129
D. Gillette Co. ....	131
E. Rangkuman Materi .....	133
<b>BAB 9 ANALISIS PERSAINGAN PASAR</b> .....	<b>135</b>
A. Pendahuluan.....	136
B. Analisis Persaingan Pasar .....	139
C. Keunggulan Bersaing .....	141
D. Tingkatan Persaingan .....	142
E. Faktor-Faktor Lain Yang Memengaruhi Kompetitif dan Dinamika Bersaing .....	147
F. Kelemahan dan Kekuatan Pesaing .....	150
G. Strategi Pemimpin Pasar ( <i>Market Leader</i> ) .....	153
H. Strategi Pertahanan.....	155
I. Strategi Penantang Pasar ( <i>Market Challenger</i> ) .....	155
J. Memilih Strategi Penyerangan .....	156

K. Strategi Pengikut Pasar ( <i>Market Follower</i> ) .....	158
L. Strategi Relung Pasar ( <i>Market Nichers</i> ).....	158
M. Rangkuman Materi .....	160
<b>BAB 10 ANALISIS KEBUTUHAN DAN PREFERENSI KONSUMEN .....</b>	<b>163</b>
A. Pendahuluan.....	164
B. Pentingnya Mengenal Analisis Kebutuhan Konsumen.....	165
C. Contoh Analisis Kebutuhan Konsumen .....	168
D. Tujuan Melakukan Analisis Kebutuhan Konsumen .....	168
E. Metode yang Digunakan Untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen .....	169
F. Cara Mengetahui Tingkat Kebutuhan Konsumen Akan Suatu Produk .....	170
G. Cara Mudah Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan ....	171
H. Strategi Pemasaran yang Tepat Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan.....	172
I. Pendekatan Sarana Akhir Untuk Analisis Kebutuhan Pelanggan ..	172
J. Rangkuman Materi .....	174
<b>BAB 11 ANALISIS POTENSI PASAR.....</b>	<b>177</b>
A. Pendahuluan.....	178
B. <i>Exiting, Potential, Ataupun Yang Sleeping Market</i> .....	178
C. <i>Market Development</i> Ciri Khas Sebuah Potensi Pasar .....	180
D. Potensi Pasar Dalam Skema Deskriptif Kualitatif .....	181
E. Potensi Pasar Dalam Skema <i>Google Trend</i> .....	183
F. Rangkuman Materi .....	186
<b>GLOSARIUM .....</b>	<b>189</b>
<b>PROFIL PENULIS .....</b>	<b>195</b>





# RISET PASAR

## BAB 1: PENTINGNYA RISET PASAR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS

Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.

Universitas Kuningan

---

# BAB 1

## **PENTINGNYA RISET PASAR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BISNIS**

---

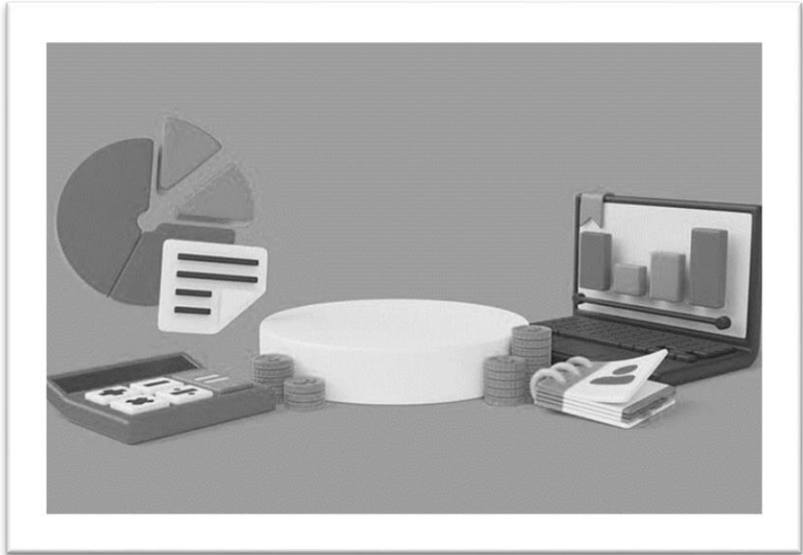
### **A. PENGERTIAN RISET**

Riset atau penelitian adalah kegiatan sistematis yang dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah untuk mencari informasi atau memahami fenomena tertentu guna memecahkan masalah atau memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan. Riset dapat dilakukan dalam berbagai bidang, termasuk bisnis, ilmu sosial, ilmu pengetahuan, dan lainnya. Berikut adalah pengertian riset menurut beberapa pendapat:

1. Menurut Prof. Sugiyono dalam bukunya "Metode Penelitian Bisnis" (2019), riset atau penelitian adalah upaya sistematis untuk memecahkan masalah, mengidentifikasi kebutuhan, atau mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode ilmiah.
2. Menurut Prof. Kuhlthau, Heinström, dan Todd dalam buku "Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services" (2003), riset adalah proses mencari informasi untuk memahami fenomena atau jawaban atas pertanyaan yang muncul.
3. Menurut American Marketing Association (AMA), riset pasar adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasi informasi tentang pasar, termasuk konsumen dan pesaing, untuk menginformasikan pengambilan keputusan bisnis.
4. Menurut Dr. Suharsimi Arikunto dalam bukunya "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik" (2019), riset adalah kegiatan yang sistematis, terencana, dan terkontrol yang dilakukan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian dengan menggunakan metode ilmiah.

# DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Dr. Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2021). *Marketing Research: Online Research Applications* (8th ed.). Pearson.
- Churchill, G. A., Brown, T. J., & Suter, T. A. (2019). *Basic Marketing Research* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kuhlthau, C., Heinström, J., & Todd, R. J. (2003). *Seeking Meaning: A Process Approach to Library and Information Services*. Libraries Unlimited.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Sugiyono, Prof. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2021). *Business Research Methods* (12th ed.). Cengage Learning.



# RISET PASAR

## BAB 2: PERENCANAAN RISET PASAR

Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.

Universitas Kuningan

---

# BAB 2

## PERENCANAAN RISET PASAR

---

### A. PENDAHULUAN

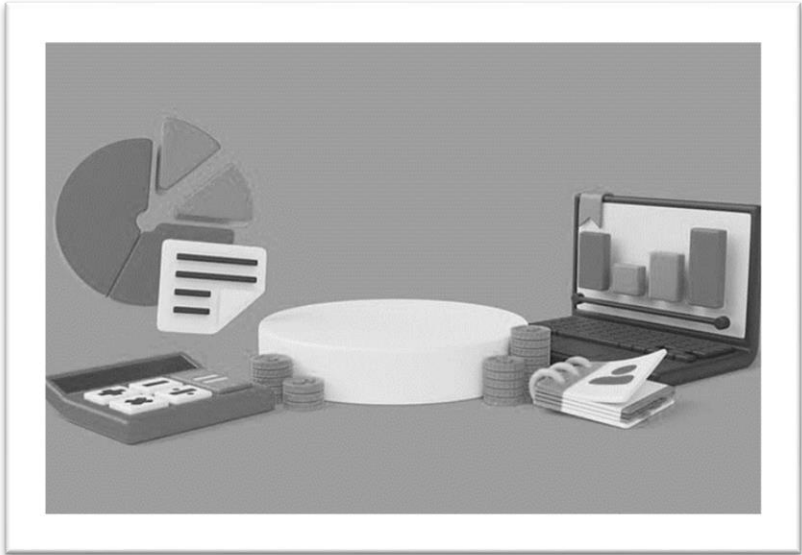
Perencanaan Riset Pasar adalah landasan konseptual yang digunakan dalam pelaksanaan riset pasar. Ini mencakup berbagai konsep dan prinsip yang membantu dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi riset pasar. Konsep dasar riset pasar mencakup pemahaman tentang pentingnya riset pasar dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengukur perilaku pasar, dan mengidentifikasi peluang bisnis. Konsep dasar juga melibatkan segmentasi pasar, targeting, dan positioning. Selanjutnya, metodologi dalam riset pasar yang berfokus pada pemilihan metode riset yang sesuai, seperti survei, wawancara, observasi, dan eksperimen. Ini juga mencakup desain kuesioner, pengumpulan data, dan analisis statistik.

Factor lainnya adalah strategi perencanaan riset yang melibatkan perumusan tujuan riset, pemilihan sampel, dan pengembangan rencana kerja. Ini mencakup langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Analisis pasar yang mencakup teknik analisis data untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, serta potensi persaingan. Ini membantu dalam mengidentifikasi peluang dan risiko. Serta faktor eksternal melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor luar seperti perubahan lingkungan, regulasi pemerintah, atau perubahan dalam perilaku konsumen yang dapat memengaruhi hasil riset pasar.

Perencanaan riset pasar sangat penting dalam membantu organisasi membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang kuat tentang pasar mereka. Dengan mengintegrasikan konsep-konsep ini dalam perencanaan riset pasar, organisasi dapat mengoptimalkan strategi untuk, meningkatkan produk atau layanan, dan memahami lebih baik kebutuhan dan keinginan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Day, G. S. (1980). Increasing the Effectiveness of Marketing Research. *California Management Review*, 23(2), 59–65. <https://doi.org/10.2307/41164918>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *An Applied Approach Updated*. Prentice Hall. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Said, M. Y. S., & Miah. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *Sah Media* (Vol. 1).



# RISET PASAR

## BAB 3: SUMBER DATA RISET PASAR

Sonny Santosa, S.E., M.M., CERP. & Rini Novianti, S.E., M.Akt.

Universitas Buddhi Dharma – Tangerang

---

# BAB 3

## **SUMBER DATA RISET PASAR**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Sumber data riset pasar sangat erat hubungannya dengan metode pengambilan data didalam riset pemasaran itu sendiri artinya data-data atau informasi-informasi yang terdapat didalam riset pemasaran terkait dengan adanya beberapa metode yang bisa kita gunakan didalam pengambilan informasi dalam hubungannya dengan sumber data, maka disini kita bisa melihat bahwasanya data-data yang diambil untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan riset pemasaran maka sebelumnya sudah kita rancang atau desain terlebih dahulu riset pemasarannya misalnya adalah bagaimana proses riset pemasarannya, kemudian nanti responden yang kita gunakan adalah siapa, dan berapakah jumlah respondennya serta dimana kita melakukan pengambilan data tersebut, maka nantinya setelah kita tentukan siapa, dimana dan berapa jumlahnya dalam pengumpulan data itu dan kita sudah membuat daftar pertanyaannya apakah dalam bentuk kuesioner ataukah dalam bentuk daftar-daftar pertanyaan lainnya, maka dengan demikian kita siap untuk melakukan pengambilan data atau pengambilan informasi kelapangan dimana dalam hal disini ada beberapa metode dalam pengumpulan data itu sendiri kaitannya dengan sumber data.

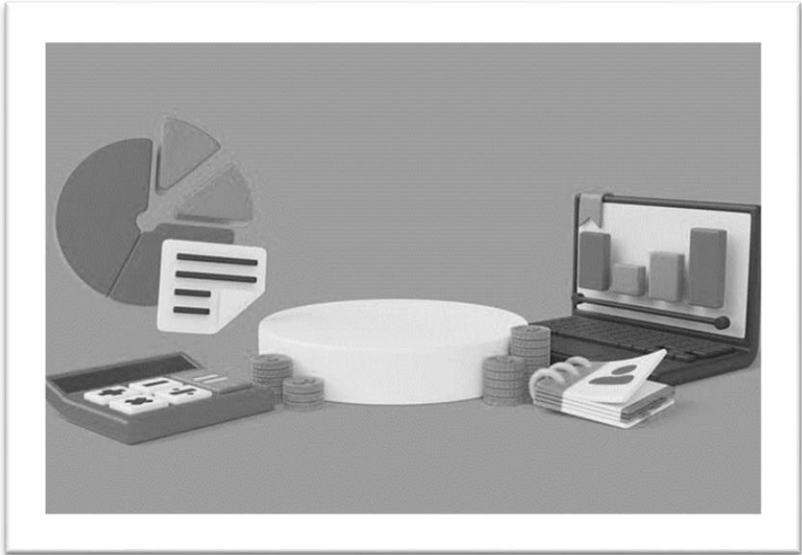
### **B. PERSPEKTIF DATA: SUMBER DAYA ATAU SUMBER MASALAH?**

Yang namanya data adalah segala informasi yang diperoleh pada saat dilakukan riset dengan berbagai desain riset yang dilakukan itu bisa dengan riset eksploratif, kemudian juga riset deskriptif maupun desain risetnya adalah kausal, maka kita bisa menentukan sumber data apa yang akan diambil untuk disesuaikan dengan desain riset yang telah ditetapkan (Budianto, 2013).



## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2023, Desember 10). <https://www.archive.bps.go.id/>. Retrieved from <https://www.archive.bps.go.id/>  
<https://www.archive.bps.go.id/>
- Budianto, A. (2013). *Diklat Kuliah Manajemen Operasional Edisi Revisi*. Ciamis: Universitas Galuh Ciamis.
- <https://www.pwc.com>. (2022, October 24). *pwc\_11th\_annual\_global\_ceo\_survey\_e.pdf*. Retrieved from <https://www.pwc.com>: [https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/pdf/pwc\\_11th\\_annual\\_global\\_ceo\\_survey\\_e.pdf](https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/pdf/pwc_11th_annual_global_ceo_survey_e.pdf)
- Moloeng, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- science, E. o. (n.d.). Encyclopedia of the social science. *Encyclopedia of the social science*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Terry, G. R. (1958). *Principles of Management*.
- Wahyudin. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Darmalaksana*, 1-6.



# RISET PASAR

## BAB 4: METODE RISET PASAR

Suhendar Janamarta, S.E., M.M.

Universitas Buddhi Dharma – Tangerang

---

# BAB 4

## METODE RISET PASAR

---

### A. PENDAHULUAN

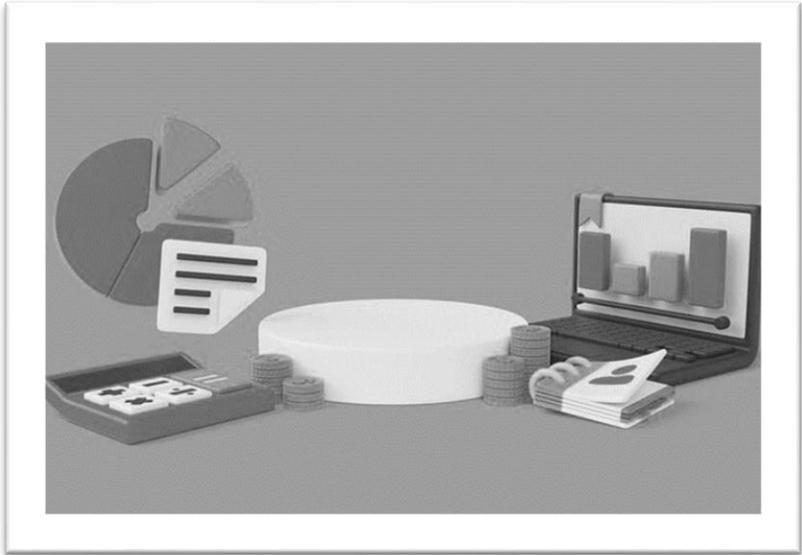
Pada bab sebelumnya terkait dengan sumber data untuk riset pasar, maka pada bab ini kita akan membahas tentang metode riset pasar yang sangat berkaitan dengan pengumpulan informasi yang lebih banyak akan membahas ke arah lingkungan pemasaran serta riset pemasaran kaitannya dengan pengukuran permintaan karena metode riset pasar memang sangat erat hubungannya dengan kedua sub bab tersebut.

Metode riset pasar memiliki area yang sama dengan sistem informasi pemasaran karena setiap aktivitas riset pasar yang dilakukan harus bersumber pada data dan informasi yang akurat sehingga dalam proses tahapan pengambilan keputusan harus menetapkan kepada data dan informasi yang akurat tersebut (Haryantini & Sadya, 2019). Pada sisi metode riset pasar sendiri memiliki lima tahapan terkait didalam pemasaran itu sendiri diantaranya adalah analisis terhadap semua informasi dan data yang dibutuhkan kemudian *planning*, implementasi, organisasi dan pengendalian (sering kita kenal sebagai proses *POAC*) terhadap data-data tersebut, tahapan ini diawali dengan sebuah metode sebagaimana setiap unit bisnis menganalisis semua data-data dan informasi yang mereka butuhkan didalam pengambilan keputusan, dan tahap *POAC* tersebut membutuhkan *developing needed information* yang bisa kita dapatkan dari *internal database*, *marketing intelligence*, *information analysis marketing research* (Neni, Muhammad Yoga, & Binti Nur, 2023). Tentunya didalam metode riset pasar kita tidak boleh mengesampingkan kondisi di lingkungan riset pemasaran itu sendiri yang didalamnya terdapat *target market*, kompetitor, *public*, *marketing channel* serta lingkungan makro, ini semua terpaku didalam sebuah metode riset pasar.

# DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, K. (2020, Agustus 07). <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200807161223-4-178273/wow-brompton-berserakan-di-itc-mangdu-termurah-rp-45-juta>. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200807161223-4-178273/wow-brompton-berserakan-di-itc-mangdu-termurah-rp-45-juta>
- Annisa, A. (2023, Juli 8). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Retrieved from <https://ukmindonesia.id>: <https://ukmindonesia.id>
- course-net.com. (2023, April 19). <https://course-net.com/blog/keyword-planner-adalah/>. Retrieved from <https://course-net.com/blog/keyword-planner-adalah/>: <https://course-net.com/blog/keyword-planner-adalah/>
- Dina, A. (2023, Oktober 13). <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>. Retrieved from <https://www.jurnal.id>: <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>
- Hari, W., & Hani, S. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 176.
- Haryantini, & Sadya, A. (2019). *Sistem Informasi Pemasaran*. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- <https://ahrefs.com>. (2023, Oktober 28). <https://ahrefs.com/webmaster-tools>. Retrieved from <https://ahrefs.com/webmaster-tools>: <https://ahrefs.com/webmaster-tools>
- <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. (2023, Oktober 28). <https://neilpatel.com/ubersuggest/>. Retrieved from <https://neilpatel.com/ubersuggest/>: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

- <https://www.cnbcindonesia.com>. (2020, Juni 23). Demam Sepeda Kala Pandemi Corona. Jakarta, Jakarta, Indonesia.
- <https://www.maxmanroe.com>. (2020, September 25). <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/563-ri-set-pasar-memahami-pengertian-tujuan-jenis-dan-contoh-ri-set-pasar-2>. Retrieved from <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/>: <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/563-ri-set-pasar-memahami-pengertian-tujuan-jenis-dan-contoh-ri-set-pasar-2>
- <https://www.semrush.com>. (2023, Oktober 28). <https://www.semrush.com/kb/683-what-is-search-volume-in-semrush>. Retrieved from <https://www.semrush.com/kb/683-what-is-search-volume-in-semrush>: <https://www.semrush.com/kb/683-what-is-search-volume-in-semrush>
- Neni, U., Muhammad Yoga, A., & Binti Nur, A. (2023). Penerapan Manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling) Pada Usaha Dawet Semar Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 38.



# RISET PASAR

## BAB 5: DESAIN SAMPEL DAN PENGAMBILAN SAMPEL

Vitratin, S.P., M.Sc.

Institut Maritim Prasetiya Mandiri

---

# BAB 5

## **DESAIN SAMPEL DAN PENGAMBILAN SAMPEL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

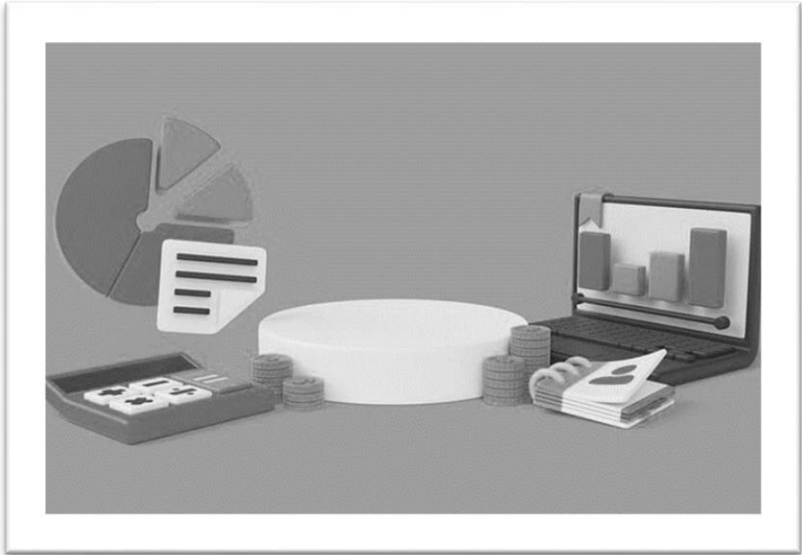
Desain sampel merupakan cara yang tersistematis dalam pemilihan unit dari populasi untuk diikutsertakan dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel yang baik penting untuk memastikan keterwakilan dari hasil penelitian dan meminimalkan terjadinya bias. Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan di teliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Bagaimana metode pengambilan sampel disini akan disampaikan Ada beberapa metode pengambilan sampel yang dapat digunakan tergantung pada tujuan penelitian, sifat populasi, dan kendala sumber daya yang ada saat di lakukan penelitian di Lapangan. Pemilihan metode pengambilan sampel harus dipertimbangkan dengan teliti untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi dengan baik dan menghasilkan hasil penelitian yang valid. Valid dalam konteks penelitian merujuk pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur untuk mencapai tujuan penelitian. Valid dalam penelitian merupakan salah satu karakteristik kualitas penelitian yang sangat penting, karena menyangkut seberapa tepat dan akurat pengukuran atau pengumpulan data dalam mencapai tujuan penelitian. Sehingga sampel merupakan bagian penting dari sebuah penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kerlinger, F.N. (1986). *Asas-asas penelitian behavioral* (Terjemahan L.R. Simatupang). Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. Dalam Sugiyono. 2011.
- Scheaffer, R.L; W. Mendenhall III, & L.Ott (1996). *Elementary Survey Sampling* 5th Ed. Duxbary Press. Washington.
- Sugiono, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Worthen, B.R. & Sanders, J.R. (1973). *Educational evaluation: Theory and practice*. Worthington, Ohio: Charles A. Jhon.





# RISET PASAR

## BAB 6: PENGOLAHAN DATA RISET PASAR

Nina Afrianita, S.P., M.M.

Universitas Esa Unggul

---

# BAB 6

## **PENGOLAHAN DATA RISET PASAR**

---

Pada bab-bab sebelumnya telah dijelaskan mengenai sumber data riset pasar, metode riset pasar, desain sampel dan pengambilan sampel. Setelah semua sampel telah diambil, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Pada bab kali ini akan dibahas lebih lanjut mengenai pengolahan data untuk riset pasar.

Secara garis besar metode riset pasar dibagi menjadi dua, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Kedua metode dapat dilakukan pada setiap riset pasar tergantung pada tujuan riset tersebut. Bahkan kedua metode tersebut dapat dikombinasikan untuk menghasilkan riset pasar yang lebih tajam. Pengambilan data melalui metode kualitatif dapat dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara ataupun diskusi kelompok. Pengambilan data melalui metode kuantitatif biasanya dilakukan dengan penyebaran kuesioner baik secara langsung maupun secara online. Penyebaran kuesioner secara online pada saat ini sangat sering dilakukan karena jangkauan responden lebih luas dan lebih cepat dalam pengumpulan datanya.

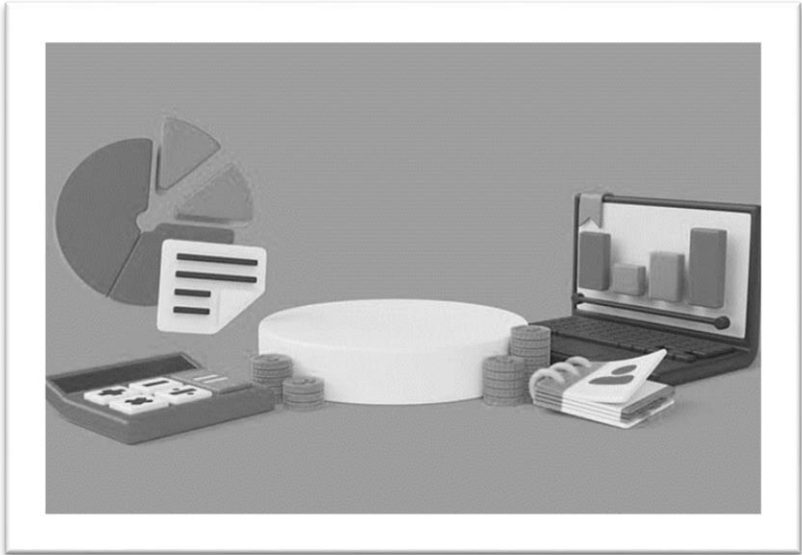
Setelah data terkumpulkan maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Pengolahan data dilakukan agar data dapat lebih mudah dibaca dan pada metode kuantitatif, data yang terkumpulkan dapat diuji atau disaring terlebih dahulu melalui uji pendahuluan atau pre-test.

### **A. PERSIAPAN DATA DAN ANALISIS DATA AWAL**

Data yang telah dikumpulkan khususnya dari penyebaran kuesioner selanjutnya kita persiapkan sebelum diolah dengan metode tertentu. Persiapan data awal meliputi koding dan verifikasi. Koding meliputi pemberian angka dari hasil kuesioner. Misalnya kuesioner menggunakan skala Likert dari 1-4. Maka kuesioner yang telah terkumpul diterjemahkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priyatno, D. (2010). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Gava Media: Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian. Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Sukesi, Dr. (2020). Riset Pemasaran. Unitomo Press. Surabaya.
- [www.konsultanstatistik.com](http://www.konsultanstatistik.com). (2021). contoh-uji-reliabilitas-apa-.html
- Zaidan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan dan Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Mcdonald Cabang Jakarta Barat (Skripsi).



# RISET PASAR

## BAB 7: ANALISIS RISET PASAR

Dr. Osep Hijuzaman, M.T.

---

Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana

# BAB 7

## ANALISIS RISET PASAR

---

### A. PENGENALAN ANALISIS DATA RISET PASAR

Analisis data dalam riset pasar merupakan proses penting yang melibatkan pengumpulan, pembersihan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan mereka, yang pada gilirannya membantu dalam pengembangan produk atau layanan, strategi pemasaran, dan penetapan harga. Melalui analisis data, perusahaan dapat mengidentifikasi tren pasar, mengukur efektivitas kampanye pemasaran, dan mengoptimalkan operasi bisnis. Dalam era digital saat ini, analisis data telah menjadi lebih canggih dengan penggunaan teknologi seperti *big data* dan *machine learning*, memungkinkan perusahaan untuk membuat prediksi yang lebih akurat dan keputusan yang lebih tepat. Penerapan analisis data yang efektif dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang signifikan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan akhirnya, mengarah pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Brown, 2018).

Riset pasar tradisional dan analisis data berbasis teknologi terkini memiliki perbedaan mendasar dalam pendekatan, alat, dan efektivitasnya. Riset pasar tradisional seringkali bergantung pada metode seperti survei, wawancara, dan kelompok fokus, yang cenderung bersifat kualitatif dan memerlukan waktu serta sumber daya yang lebih banyak. Pendekatan ini bergantung pada pengumpulan data secara langsung dari responden, yang bisa subjektif dan terbatas pada sampel tertentu. Sebaliknya, analisis data berbasis teknologi terkini memanfaatkan alat seperti *big data*, *analytics*, dan kecerdasan buatan untuk mengumpulkan dan menganalisis sejumlah besar data secara cepat dan efisien. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai perilaku konsumen dan tren pasar secara real-time. Hasilnya,

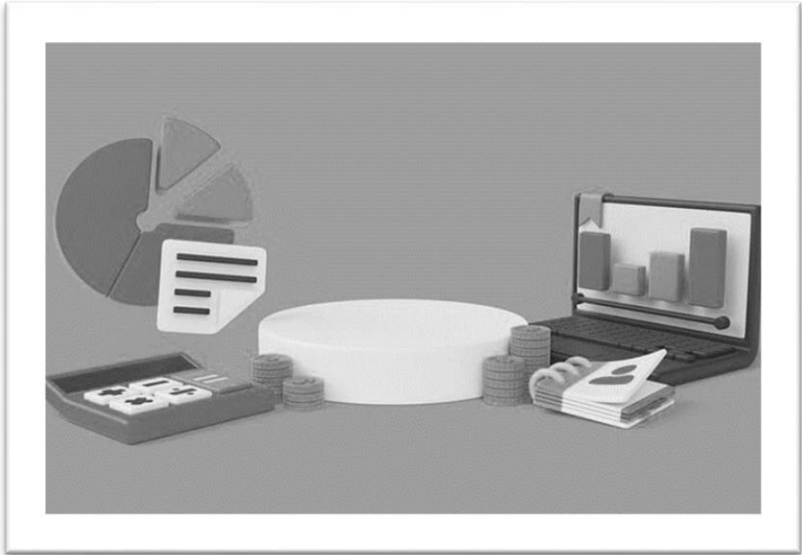
# DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, E. (2016). "The Practice of Social Research". Cengage Learning.
- Brown, B. (2018). "Data Analytics for Market Research". McGraw-Hill Education.
- Bryman, A. (2016). "Social Research Methods". Oxford University Press.
- Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014). "The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies". W. W. Norton & Company.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing". Pearson Education.
- Coolidge, F. L. (2012). "Statistics: A Gentle Introduction". Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2014). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". Sage Publications.
- Creswell, J.W. & Creswell, J.D. (2017). "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". Sage Publications.
- Davenport, T. H., & D'Amico, L. D. (2020). "Competing on Analytics: The New Science of Winning". Harvard Business Review Press.
- Davenport, T.H. & Kim, J. (2013). "Keeping Up with the Quants: Your Guide to Understanding and Using Analytics". Harvard Business Review Press.
- Davenport, T.H., & Ronanki, R. (2018). "Artificial Intelligence for the Real World". Harvard Business Review.
- Few, S. (2013). "Information Dashboard Design: Displaying Data for At-a-Glance Monitoring". Analytics Press.
- Field, A. (2013). "Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics". Sage.
- Fowler Jr, F.J. (2013). "Survey Research Methods". Sage Publications.
- Ghuri, P. & Cateora, P. (2020). "International Marketing". McGraw-Hill Education.
- Healey, J. F. (2015). "Statistics: A Tool for Social Research". Cengage Learning.
- James, G., Witten, D., Hastie, T., & Tibshirani, R. (2013). "An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R". Springer.

- Khan, Z. (2021). "Data Analytics in Market Trend Identification". Springer Nature.
- Kothari, C.R. (2004). "Research Methodology: Methods and Techniques". New Age International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management". Pearson Education.
- Kuhn, M. & Johnson, K. (2013). "Applied Predictive Modeling". Springer.
- Kumar, R. (2019). "Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners". Sage Publications.
- Leskovec, J., Rajaraman, A., & Ullman, J. D. (2014). "Mining of Massive Datasets". Cambridge University Press.
- Marr, B. (2015). "Big Data: Using SMART Big Data, Analytics and Metrics To Make Better Decisions and Improve Performance". Wiley.
- Marr, B. (2019). "Artificial Intelligence in Practice: How 50 Successful Companies Used AI and Machine Learning to Solve Problems". Wiley.
- Mayer-Schönberger, V. & Cukier, K. (2013). "Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think". John Murray Learning.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). "Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think". John Murray.
- McQuarrie, E. F. (2005). "The Market Research Toolbox: A Concise Guide for Beginners". Sage Publications.
- O'Neil, C. (2016). "Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy". Crown Publishing Group.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). "Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking". O'Reilly Media.
- Provost, F., & Fawcett, T. (2013). "Data Science for Business: What You Need to Know about Data Mining and Data-Analytic Thinking". O'Reilly Media.
- Richards, N. M., & King, J. H. (2014). "Big Data Ethics". Wake Forest Law Review.
- Siegel, E. (2016). "Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die". Wiley.

- Siegel, E. (2016). "Predictive Analytics: The Power to Predict Who Will Click, Buy, Lie, or Die". Wiley.
- Smith, G. (2016). "Streaming, Sharing, Stealing: Big Data and the Future of Entertainment". The MIT Press.
- Taleb, N. N. (2010). "The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable". Random House.
- Trochim, W.M.K., Donnelly, J.P., & Arora, K. (2015). "Research Methods: The Essential Knowledge Base". Cengage Learning.
- Wilson, A. (2019). "Traditional Market Research vs. Modern Data Analytics". Oxford University Press.
- Yau, N. (2013). "Data Points: Visualization That Means Something". Wiley.
- Zwitter, A. (2014). "Big Data Ethics: An Evaluation". Journal of Big Data.





# RISET PASAR

## BAB 8: ANALISIS SEGMENT PASAR

Susiyanto, S.E., M.M.

Stipram Yogyakarta

---

# BAB 8

## **ANALISIS SEGMENT PASAR**

---

### **A. SEGMENTASI PASAR**

Pasar yang luas atau cukup luas berupa orang-orang atau organisasi yang tentu saja akan memiliki kondisi yang sangat beraneka ragam atau heterogen. Untuk itu perlu dipisah-pisahkan menjadi kelompok-kelompok yang memiliki sifat atau kondisi yang sama atau sejenis (homogen) membentuk segmentasi pasar. Jadi segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan pembeli sehingga mempermudah perusahaan untuk memahami selera dan keinginan mereka. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu berbeda-beda.

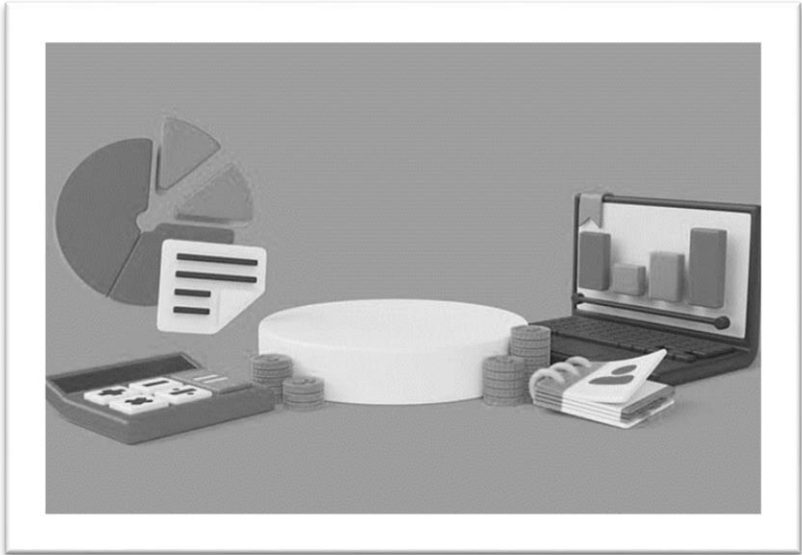
Kegiatan mengelompokkan pembeli yang dilakukan oleh perusahaan dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan-perbedaan daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah, dan sebagainya. Sehingga, perusahaan sebagai produsen perlu membedakan atau menyesuaikan kebutuhan mereka berdasarkan kelompok masing-masing.

Segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan Pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

Tidak ada satu cara yang khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Eresco: Bandung.
- Basu Swastha, DH, dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty: Bandung
- Basu Swastha, DH, dan T. Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, cetakan kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Carl McDaniel & Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer* buku I, Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Cornelia Pechmann, 1991. *The Use Of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association versus Differentiation*. Journal of Consumer Research
- Husein Umar, 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Philip, 1992, *Manajemen Pemasaran*, jilid I, edisi kelima, Penerbit Erlangga: Jakarta



# RISET PASAR

## BAB 9: ANALISIS PERSAINGAN PASAR

Elida Mahriani, S.E.I., M.M.

UIN Antasari Banjarmasin

---

# BAB 9

## ANALISIS PERSAINGAN PASAR

---

### A. PENDAHULUAN

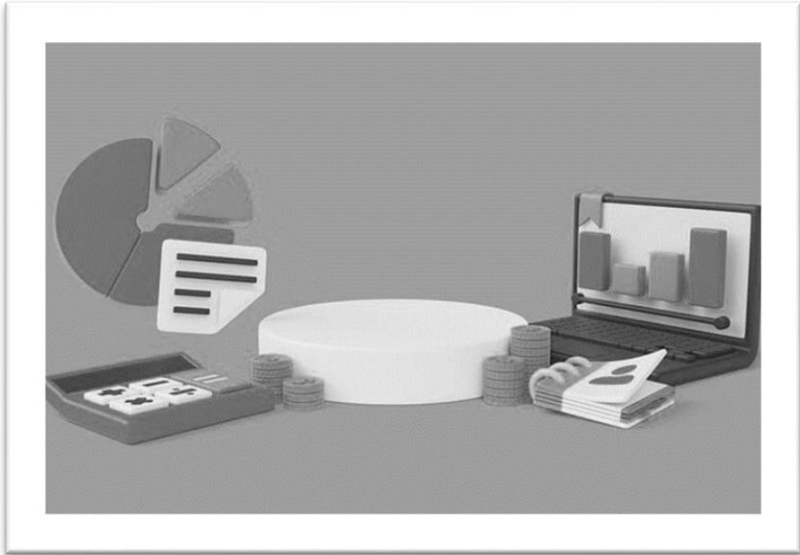
Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategik untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. (Sondang, 2003, p. 84)

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip. (Kasmir, 2012, p. 279).

Persaingan usaha adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan roda perekonomian suatu negara. Persaingan usaha (persaingan) dapat mempengaruhi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan, industri, iklim usaha yang kondusif, kepastian dan kesempatan berusaha, efisiensi, kepentingan umum, kesejahteraan rakyat dan lain sebagainya. Para ekonom mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar akan memacu pelaku usaha berinovasi untuk menghasilkan produk yang bervariasi dengan harga bersaing dan akan dapat menguntungkan produsen maupun konsumen. Persaingan diharapkan menempatkan alokasi sumber daya yang sesuai dengan peruntukannya dengan efisien serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan ditentukan oleh kebijakan persaingan (*competition policy*). Undang-undang persaingan usaha di berbagai negara umumnya berfokus pada kepentingan umum dan kesejahteraan rakyat (*consumer welfare*). Kebutuhan akan adanya suatu kebijakan dan undang-undang persaingan usaha menjadi faktor menentukan jalannya proses persaingan. Hukum

## DAFTAR PUSTAKA

- Kertajaya, Hermawan. (1999), *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (2012), PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Kotler, Philip, (1999), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta
- Kasmir, (2009), *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana. Jakarta.
- Lubis, Andi Fahmi, dkk, (2017), *Hukum Persaingan Usaha: Buku Teks*, KPPU, Jakarta.
- Maxmanroe.com. (2018). *Perilaku Konsumen: Pengertian, Jenis, dan Faktor yang Mempengaruhi*.  
[https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku\\_konsumen.html](https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/perilaku_konsumen.html).
- Ohmae, Kenichi., (2004), *The Mind of The Strategist*, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- P. Siagian, Sondang, (2003), *Manajemen Stratejik*, PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Indriastuti, Hering, (2020), *Manajemen Strategi 4.0*,  
<https://www.repository.unmul.ac.id>
- Santoso, Rachmad, dkk, (2020), *Analisa Perilaku Konsumen Strategi Memenangkan Persaingan di Era Ekonomi Digital*, G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan Vol.4 No.1.
- Tisnawati Sule,Ernie dan Kurniawan Saefullah, (2010), *Pengantar Manajemen*, Kencana, Jakarta
- Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said, (2019), *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Sah Media, Makassar.



# RISET PASAR

## BAB 10: ANALISIS KEBUTUHAN DAN PREFERENSI KONSUMEN

Dr. Ira Nuriya Santi, S.E., M.M.

Universitas Tadulako, Palu

---

# BAB 10

## **ANALISIS KEBUTUHAN DAN PREFERENSI KONSUMEN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Sebuah pepatah mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, ini berarti bahwa pelanggan sangat istimewa sehingga perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dalam menawarkan barang atau jasa. Karena, pelanggan memiliki andil besar dalam perkembangan sebuah bisnis, terlaksananya hak pelanggan menjadi suatu prioritas mendasar. Banyaknya pelanggan yang melakukan transaksi pada produk perusahaan menjadi tujuan yang harus dicapai, selain juga perusahaan membutuhkan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan terus berlangganan.

Analisa kebutuhan konsumen diperlukan agar produk yang diciptakan oleh perusahaan sesuai dengan pasar yang dituju (target market). Salah satunya adalah memetakan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen merupakan proses Panjang yang melelahkan, namun imbal baliknya adalah perusahaan semakin paham dengan pasar yang dituju, bisnis yang dibangun akan lebih sustainable.

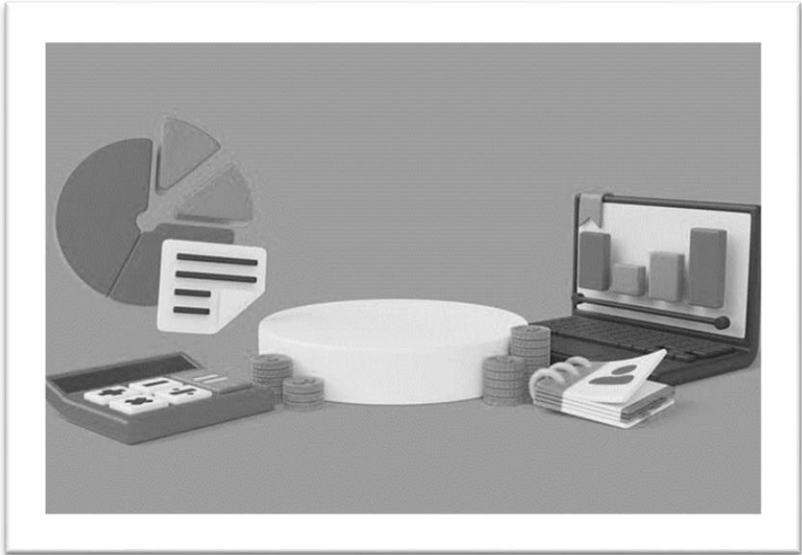
Kebutuhan merupakan faktor yang mendorong seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Secara definisi, kebutuhan konsumen adalah keinginan terhadap produk baik itu barang maupun jasa yang bisa datang dari berbagai lini konsumen, baik itu perorangan atau kelompok. Dengan memahami kebutuhan konsumen, sebuah perusahaan dapat menyediakan produk atau layanan yang membantu konsumen dan mudah mendatangkan penjualan.

Beberapa pemahaman tentang kebutuhan konsumen dalam membantu sebuah bisnis: Pertama, membantu pengembangan produk dan pengemasan produk. Jika pelaku bisnis tahu konsumennya menginginkan berbagai pilihan warna dan ukuran dalam produk tertentu, pelaku bisnis dapat memastikan bahwa dapat menyediakannya. Jika konsumen menginginkan berbagai warna dan ukuran tetapi lebih penting



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th ed). McGraw-Hill.
- Solomon, M.R. (2019). Consumer Behavior (10th ed). Pearson.



# RISET PASAR

## BAB 11: ANALISIS POTENSI PASAR

Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.

Universitas Buddhi Dharma – Tangerang

---

# BAB 11

## ANALISIS POTENSI PASAR

---

### A. PENDAHULUAN

Ketika kita terjun didalam sebuah bisnis, Dimana bisnis itu terdapat macam-macam kondisi pasar yang istilahnya dikenal dengan *red ocean* dan ada pasar yang masuk kategori *blue ocean*. Ini adalah sebuah analogi dimana ternyata pasar didalam masing-masing bisnis itu beda-beda, pasar dalam sebuah bisnis dikatakan masuk dalam kategori *blue ocean* itu kalau misalnya dia disitu tidak banyak pesaing tapi *market*nya banyak, tapi kalau misalnya sebuah pasar ataupun bisnis yang kita terjun itu dia telah banyak pemainnya, banyak pesaingnya ini diibaratkan sebagai terjun di pasar yang membuat kita akhirnya harus “berdarah-darah”, karena begitu besar dan banyak persaingan yang muncul disana. Jadi strateginya kita harus tahu, mana yang yang merupakan potensial pasar kita.

### B. *EXITING, POTENTIAL, ATAUPUN YANG SLEEPING MARKET*

Didalam bisnis kita perlu memahami apa yang menjadi potensial pasar kita, karena kadang kita misalnya melihat bahwa ada orang yang baru berbisnis tapi kemudian bisnisnya langsung ramai diterima oleh market dan kemudian tahan lama, ada bisnis yang dia sudah buka tapi kemudian bisnisnya tidak berkembang, walaupun sudah “banting harga” dan sebagainya, pertanyaan sederhananya adalah kenapa bisa demikian.? Ini berkaitan langsung dengan seperti apa pasar potensi yang dimiliki bisnis tersebut.

Pada umumnya kita dapat melihat bahwa setidaknya ada tiga klasifikasi pasar yang butuh kita kenali dan pahami yaitu:

#### 1. *Exiting market*

Ini adalah pasar yang dia sudah ada sebelumnya kemudian sudah terlalu banyak pesaingnya yang sebelumnya itu juga sudah ada disana, biasanya didalam bisnis yang termasuk dalam kategori *exiting market*

# DAFTAR PUSTAKA

- ADMINLP2M. (2022, November 12). Strategi Market Development – Definisi dan Cara Menerapkannya. Retrieved from <https://lp2m.uma.ac.id:https://lp2m.uma.ac.id/2022/11/12/strategi-market-development-definisi-dan-cara-menerapkannya/>
- Dina, A. (2023, Oktober 13). <https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>. Retrieved from <https://www.jurnal.id:https://www.jurnal.id/id/blog/fungsi-langkah-penyusunan-riset-pemasaran-atau-riset-pasar-adalah/>
- Evita, P., & Ihdina, A. (2019). Google Trends Analytics Dalam Bidang Pariwisata. *Majalah Ekonomi*, 232. <https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/563-riset-pasar-memahami-pengertian-tujuan-jenis-dan-contoh-riset-pasar-2>. Retrieved from <https://ekonomi.bunghatta.ac.id:https://ekonomi.bunghatta.ac.id/>
- <https://www.toyota.astra.co.id>. (2023, November 27). <https://www.toyota.astra.co.id/home>. Retrieved from <https://www.toyota.astra.co.id/home:https://www.toyota.astra.co.id/home>
- Sutrisno, Abu Muna Almaududi, A., Riko Mersandro, P., & Sonny, S. (2023). Effective Marketing Strategies For MSMEs During Ramadan In Indonesia. *Community Development Journal*, 1901.

## **PROFIL PENULIS**

### **Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.**



Penulis merupakan dosen pasca Sarjana Universitas Kuningan. Penulis lahir di Malang pada tanggal 4 Januari 1987. Pendidikan yang ditempuh penulis setelah SMA yaitu S1 Manajemen pada Universitas Brawijaya yang lulus pada tahun 2009. Kemudian dilanjutkan Pendidikan pada tingkat magister di Universitas Brawijaya lulus pada tahun 2012, selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan doktoral pada Universitas Brawijaya juga hingga lulus pada tahun 2019. Yang kemudian penulis mengabdikan ilmunya di Universitas Kuningan sejak tahun 2021.

### **Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.**



Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 14 Juni 1970. Pendidikan dasar ditempuh di SD 03 Pademangan Timur, kemudian SMPN 42 Jakarta Utara dan SMAN 13 Tanjung Priok Jakarta Utara. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih tahun 1996 dan Magister Manajemen (S2) di raih tahun 1999 dari Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Jakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan Doktor (S3) dalam Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2020. Pengalaman bekerja pada beberapa perusahaan dan menjadi konsultan pengembangan sektor riil dan UMKM di KPw BI Cirebon dari tahun 2008-2013. Karir struktural di Universitas Kuningan sebagai Kaprodi Manajemen (2004-2008), Dekan Fakultas Ekonomi (2012-2016), Kepala Pusat Kewirausahaan (2017-2021) dan Kepala Program Magister Manajemen (2021-2026). Berkarir sebagai dosen pada beberapa perguruan tinggi dan berstatus dosen tetap di Universitas Kuningan sejak tahun 2004 sampai sekarang. Mengampu mata kuliah Manajemen Keuangan, Studi Kelayakan Bisnis, Penganggaran Perusahaan, Kewirausahaan, dan *Leadership*. Menulis beberapa buku seperti Lending Model bagi Petani Tebu Rakyat, Modul Studi Kelayakan Bisnis, Bank dan Lembaga Keuangan. Selain itu, aktif sebagai pengurus Kadin Kab. Kuningan dan Kepala Divisi Ekonomi dan Kewirausahaan ICMI Kab. Kuningan.

Instruktur dan Trainer pada berbagai pelatihan Kewirausahaan, Digital Marketing, Perbankan dan Keuangan.

**Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.**



Penulis telah menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Buddhi Jurusan Akuntansi lulus pada tahun 2006 dan menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Muhammadiyah Tangerang Jurusan Magister Manajemen lulus pada tahun 2015, dan mengikuti pelatihan sertifikasi Manajemen SDM – CHRP pada Unika Atma Jaya Pada Tahun 2021. Sejak tahun 2004 hingga saat ini penulis bekerja sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, program studi Manajemen, Fakultas Bisnis. Penulis aktif dalam kegiatan menulis dan sempat memenangkan beberapa kompetisi di bidang penulisan seperti : Juara I (Lomba menulis karangan dalam rangka peringatan Hari Pahlawan 2016, yang diadakan oleh PC Hikmahbudhi Jakarta), Juara Harapan (Lomba menulis artikel dalam rangka memperingati 145 tahun Renovasi Kelenteng Hok Tek Bio di Salatiga, yang diadakan oleh Redaksi Genta Tridharma Hok Tek Bio, Salatiga), selain itu penulis bersama istri (Rini Novianti) aktif dalam mengembangkan sebuah Sekolah Bodhisatta (TK-SD-SMP) di Kampung Melayu Kabupaten Tangerang Sebagai Wakil Yayasan, saat ini aktivitas yang cukup menarik perhatian penulis sehingga menunda aktivitas lainnya adalah mengembangkan Yayasan Pusdiklat Saung Kebun Kebajikan Sukabumi, Desa Bojongjengkol, Jampang Tengah Kab. Sukabumi yang diharapkan membawa manfaat seluas-luasnya bagi pembangunan kesejahteraan masyarakat setempat terutama dibidang pendidikan (sekolah), sosial (panti) dan perkebunan, namun demikian penulis juga aktif membuat artikel di Majalah Dhammacakka dan sempat menjadi topik utama didalam majalah tersebut, Tulisan terbaru yang sempat dipublikasi dalam buku bunga rampai berjudul : Nasionalisme Religius : Sebagai Upaya Parsial Menuju Banten Maju “Sumber Daya Manusia Menjadi Bagian Dalam Indonesia Emas 2045” Dimanakah Jembatan Tersebut.? (Dinamika Profesi Penulis Diantara Komunikasi Dan Tantangan). Argumentasi: Prinsip Humanisasi Dalam Pendidikan Tersisa 25%. *Dream It, Wish It, Do It:*

Metamorfosis Sistem Pembelajaran. Pembelajaran *E-Learning* di Masa Pandemi COVID-19. Inovasi Pembelajaran: Pengetahuan & Kemampuan Adalah Aset Abadi Anda (2 Sisi Koin Kehidupan “Belajar & Melakukan” Dari Bingkai Buddhisme). Manajemen Koperasi & UMKM. Manajemen Talenta. Pengantar Manajemen. Pilih Batu Permata Atau Permata Kehidupan (Refleksi Menyongsong 22 Tahun Provinsi Banten Saat Merenung Di Kelenteng Boen Tek Bio “*The Living Monument*”). Dan telah menghasilkan karya pribadi (buku) untuk hadiah usia perkawinan yang ke-5 tahun untuk istri tercinta, Rini Novianti dengan judul: Cinta + Kebersamaan = Kebahagiaan (Sebuah Nutrisi Hati Tentang Cinta & Kasih Sayang yang Mengikat Kehangatan Keluarga).

### **Rini Novianti, S.E., M.Akt.**



Penulis telah menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Buddhi Jurusan Akuntansi lulus pada tahun 2014 dan menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Budi Luhur Jurusan Magister Akuntansi lulus pada tahun 2017. Disamping sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, program studi Akuntansi, penulis juga berprofesi sebagai *procedure analysis finance* di sebuah perusahaan yang saat ini sedang berkembang di Kota Tangerang, berbekal pengalaman terkait *software accurate* yang biasanya lazim digunakan dalam dunia akuntansi dan perpajakan, membuat penulis juga aktif dalam kegiatan “belajar singkat, gratis” yang digagas oleh suami tercinta (Sonny Santosa) mengenai pemahaman akuntansi pada berbagai Vihara dan Cetiya di Kota maupun Kabupaten Tangerang, hal ini dilakukan penulis untuk dapat turut membantu jejak langkah para siswa/i remaja yang tertarik dengan dunia akuntansi dalam mempersiapkan bekal masuk ke dunia industry. Selain itu bersama dengan suami tercinta turut berperan aktif dalam mengembangkan pendidikan dengan dana swadaya dan beberapa donator untuk mendirikan dan mengelola sebuah Lembaga Pendidikan yang diberi nama Sekolah Bodhisatta (TK-SD-SMP) di Kampung Melayu Kabupaten Tangerang, dan saat ini aktif tercatat Sebagai Bendahara Yayasan, Tahun 2022 ini penulis lebih fokus kepada aktivitas yang cukup menarik



perhatian suami sehingga menunda aktivitas lainnya adalah mengembangkan Yayasan Pusdiklat Saung Kebun Kebajikan Sukabumi yang diharapkan membawa manfaat seluas-luasnya bagi pembangunan kesejahteraan masyarakat setempat terutama dibidang pendidikan (sekolah), sosial (panti) dan perkebunan, namun demikian penulis juga aktif membuat artikel di Majalah Dhammacakka dan sempat menjadi topik utama didalam majalah tersebut, Tulisan terbaru yang sempat dipublish dalam buku bunga rampai berjudul: Sang Putri Yang Beranjak Dewasa (Provinsi Banten: 96 Jam Menyongsong Umur 19 Tahun). "Writer'S Sphere" (Tinta Pena Yang Kelak Menjadi Sejarah Baru). Pembelajaran *E-Learning* di Masa Pandemi COVID-19. *Dream It, Wish It, Do It: Metamorfosis Sistem Pemelajaran. Inovasi Pembelajaran: Pengetahuan & Kemampuan Adalah Aset Abadi Anda (2 Sisi Koin Kehidupan "Belajar & Melakukan" Dari Bingkai Buddhisme). Manajemen Koperasi & UMKM. Pilih Batu Permata Atau Permata Kehidupan (Refleksi Menyongsong 22 Tahun Provinsi Banten Saat Merenung Di Kelenteng Boen Tek Bio "The Living Monument")*

### **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**



Penulis telah menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Buddhi Jurusan Manajemen lulus pada tahun 2005 dan menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Pamulang Jurusan Magister Manajemen lulus pada tahun 2014. Penulis berprofesi sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, program studi Manajemen, Fakultas Bisnis. Matakuliah yang diampu oleh penulis adalah Komunikasi Bisnis, Penganggaran serta Statistik Bisnis. Adapun karya ilmiah fenomenal yang pernah dipublikasi di tahun 2021 berjudul *Analysis of the Compliance Level of Micro, Small and Medium Enterprises Taxpayers after the implementation of Government Regulation Number 23 of 2018.*

### **Vitratin, S.E., M.Sc.**



Penulis adalah Dosen Program Studi Manajemen Institut Maritim Prasetya Mandiri kelahiran Lampung. Gelar Sarjana Ekonomi Pertanian diperoleh Universitas Lampung pada Tahun 2005. Gelar Magister Sains diraihinya dari Universitas Gadjah Mada Tahun 2009. Penulis terlibat aktif dalam penelitian, pengabdian kepada masyarakat, menulis jurnal, serta berpartisipasi aktif dalam mengikuti berbagai seminar, workshop dan pelatihan. Kontak: 081279620446 dan email: [vitratin.edu@gmail.com](mailto:vitratin.edu@gmail.com).

### **Nina Afrianita, S.P., M.M.**



Penulis berprofesi sebagai dosen di Universitas Esa Unggul dan mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penulis menamatkan Pendidikan Magister dari Sekolah Bisnis Manajemen Bisnis Institut Pertanian Bogor. Beberapa mata kuliah yang diampu adalah Matematika Bisnis, Statistika Bisnis, Manajemen Kuantitatif, Analisis laporan Keuangan, dll. Aktif mengajar di Universitas Esa Unggul sejak tahun 2007 hingga saat ini.

### **Dr. Osep Hijuzaman, M.T.**



Penulis mengajar sejak tahun 2000 di STT Wastukencana. Penulis pernah mendapatkan hibah Penelitian Dosen Pemula dan Hibah Penelitian Disertasi Doktor dari Kemdikbud RI. Beberapa jurnal yang telah di publish diantaranya: Pengaruh Perilaku Tidak Aman (*Unsafe Action*) Dan Kondisi Tidak Aman (*Unsafe Condition*) Terhadap Kecelakaan Kerja Karyawan Di Lingkungan Pt; *The Effect Of Green Supply Chain Management Implementation To Marketing Performance Through Company Competitiveness (Study On Paper Industry In West Java)*; *Analysis Of Vehicle Service Queuing System Using Arena In Authorized Workshop*; *Analysis Of Salary Influence On Employee Performance Through Mediation Motivation And Wellbeing Variables*; *Implementation Of Six*

*Sigma With Fmea (Failure, Mode And Effect Analysis) Method For Improving Product Quality Of Electronics Components Of Capacitors; Analysis Of Quality Control Connecting Rod With Statistical Process Control (Spc) Method In Pt. Xyz; Supply Chain Management Development Strategy In Manufacturing Industry; Analisis Gaya Kepemimpinan, Hubungan Antar Karyawan, Dan Kondisi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Amos Di PT. XYZ; Pengaruh Harga, Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pt. Bumi Jaya Propertindo; Pengaruh Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Terhadap Omzet Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Dengan Mediasi Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid – 19) Di Kabupaten Purwakarta; Implementasi Green Supply Chain Management (GSCM) Perusahaan; The Influence Of Product Variations, Facilities, Atmosphere, Service Quality And Cafe Locations On Repurchase Interests Using The Structural Equation Modeling Method; Analysis Of The Effect Of Technical Skills, Non-Technical Skills, Team Work And Implementation Of Standard Operating Procedures On The Performance Of PT. Mecha Angga Cipta With Structural Equation Modeling Method; Analysis Of The Effect Of Intellectual Intelligence, Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence And Organizational Commitment On Employee Performance With Structural Equation Modeling Method; Analysis Of Company Performance Using Balance Scorecard Method; Pengaruh Implementasi Green Supply Chain Management (GSCM) Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Mediasi Reputasi Dan Daya Saing Perusahaan (Studi Pada Industri Kertas Di Provinsi Jawa Barat); Analisis Dan Pembahasan Pengaruh Implementasi Green Supply Chain Management Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Mediasi Reputasi Perusahaan Kertas; Effect Of Green Supply-Chain Management Implementation On Marketing Performance (Study On Paper Industry In West Java Province Of Indonesia); Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akademik Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Individu; Analisa Proses Produksi Kertas Core Untuk Mengurangi Sheet Break / Kertas Putus Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Six Sigma Di PT. Papertech Indonesia Subang; Pengendalian Kualitas Pembuatan Karbon Disulfida Dengan Metode Diagram Fishbone*

Dan Peta P Pada Pt. Indo Raya Kimia; *Simulasi Emergency Response Plan* Dalam Penanganan Kebakaran Di Pt. Pupuk Kudjang Cikampek; Analisis Bep Dengan Simulasi Pemograman Dinamis Pada Proses Produksi Amonium Nitrat Di PT. Multi Nitrotama Kimia (Mnk) Cikampek Provinsi Jawa Barat; *Analisa Line Balancing Lini Front Wheel Sub Assembly* Menggunakan Metode Bobot Posisi (*Ranked Positional Weight*) Guna Mencapai Kapasitas Optimum Pada PT. Tvs Motor Company.

### **Susiyanto, S.E., M.M.**



Penulis bekerja sebagai dosen di Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta (STIPRAM), Program S1 jurusan Manajemen Perusahaan Unissula Semarang, dan program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen dari UII Yogyakarta tahun 2002, menjadi dosen di UPY tahun 1997 sampai 2007, kemudian pindah ke STIPRAM sampai sekarang. Di STIPRAM mengampu matakuliah Statistik dan Manajemen Marketing. Buku yang pernah terbit, *Tourism* Statistik, dan Manajemen Marketing Kontemporer.

### **Elida Mahriani, S.E.I., M.M.**



Penulis merupakan anak kedua dari H. Sukardi dan Hj. Rahimah Darias. Penulis menempuh Pendidikan Program Sarjana pada Jurusan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin (2010) dan melanjutkan pendidikan ke Program Pascasarjana dengan mengambil Magister Manajemen STIE Indonesia Banjarmasin (2014). Penulis pernah bekerja di Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra dan PT Bank Danamon Indonesia, Tbk di kota Banjarmasin. Penulis sekarang tercatat sebagai dosen tetap pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Antasari, dan mendapat tugas tambahan Sebagai Sekretaris Prodi Asuransi Syariah dan Editor Jurnal At-Taradhi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin, serta sebagai Divisi Kewirausahaan pada UPT Pengembangan Kewirausahaan dan Karier UIN Antasari Banjarmasin, Penulis juga aktif dalam kegiatan konferensi nasional dan internasional.

Adapun Artikel yang diterbitkan dan telah dipresentasikan antara lain: Persepsi Ulama Tentang Zakat Produktif di Kota Banjarmasin (2016), Peran BAZNAS Kota Banjarmasin dalam Mengembangkan Usaha Mikro (2017), Optimalisasi Pengelolaan Keuangan Syariah Melalui Instrumen Zakat di Kalimantan Selatan (2018), Kontrak Keuangan Syariah Pada Industri Keuangan Non Bank (2018), Tradisi Mudik Bagi Perekonomian (2018), Pengaruh Stres dan Disiplin Kerja Karyawan Terhadap Kepuasan dan Kinerja Karyawan PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitrathama Artabuana di Kabupaten Banjar (2018), Memaknai Ukhuwah Wathaniyyah bagi WNI (2019), Sistem Pembayaran Transaksi Keuangan di Kalimantan Selatan (2019), Literasi Media: Perilaku Pengguna dan Penyebaran Hoax di Sosial Media (2019), Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 (2020), Analisis Hubungan Antara Tendensi Internet Addiction Disorder dengan Customer Behavior: Studi Pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin (2020). Serta telah menghasilkan beberapa karya dalam bentuk Buku ber-ISBN seperti Operasional Bank Syariah (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia dan Personalia (2020), Buku Kolaborasi antara lain Manajemen Pariwisata: Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis (2020) dan Pengantar Bisnis (2020), Metodologi Penelitian Kuantitatif (sebagai editor, tahun 2015) dan Hukum Keuangan Syariah; Pada Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank (sebagai editor, tahun 2016). Penulis dapat dihubungi melalui [elidamahriani@uin-antasari.ac.id](mailto:elidamahriani@uin-antasari.ac.id)

### **Dr. Ira Nuriya Santi, S.E., M.M**



Penulis lahir di Palu, Sulawesi Tengah, 17 Oktober 1980. Merupakan anak dari Drs. Hi. Tugiyono dan Hj. Nur Aman. Menyelesaikan Pendidikan S1 (SE) dari Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako (Untad) Palu tahun 2002. Pendidikan S2 Magister Manajemen (MM) dari Program Pasca sarjana Universitas Brawijaya Malang tahun 2018. Dan menyelesaikan pendidikan S3 (DR) dari Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) Universitas Brawijaya tahun 2016. Sejak tahun 2003, penulis menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako, Palu. Mengasuh mata kuliah Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Pariwisata dan Kewirausahaan.

Sebelum menyusun buku ini, penulis telah menulis 2 buku, yakni: Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata. Saat ini, penulis menjabat sebagai Ketua Prodi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako sejak tahun 2023. Sebelumnya, dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022, penulis menjabat sebagai Sekretaris Jurusan FEB Untad. Penulis juga aktif dalam melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dapat dihubungi melalui email: ira\_nuria@yahoo.com.

### **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**



Penulis telah menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Buddhi Jurusan Manajemen lulus pada tahun 2005 dan menempuh pendidikan Magister (S2) di Universitas Pamulang Jurusan Magister Manajemen lulus pada tahun 2014. Saat ini, penulis berprofesi sebagai Dosen Tetap Yayasan di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, program studi Manajemen, Fakultas Bisnis. Matakuliah yang diampu oleh penulis adalah Komunikasi Bisnis, Pengantar Bisnis serta Pengantar Manajemen. Adapun karya ilmiah fenomenal yang pernah dipublikasi di tahun 2020 berjudul *The Effect Of Professionalism On Employee Work Productivity At Sakura Jaya Company*

# Riset PASAR

Dalam "Riset Pasar," pembaca akan memasuki dunia yang tak tergantikan dalam mengukur dan meramalkan arah bisnis – riset pasar. Buku ini memulai perjalanan dengan menggali urgensi riset pasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang cerdas, menyajikan bukti bahwa pengetahuan mendalam tentang pasar adalah kunci sukses. Perencanaan riset pasar menjadi landasan, membimbing pembaca untuk menyusun strategi penelitian yang efektif, sementara pembahasan tentang sumber data, metode riset, dan desain sampel memberikan wawasan komprehensif tentang pengumpulan informasi yang tepat. Pengolahan data riset pasar dan analisisnya menjadi pusat perhatian, memandu pembaca melalui langkah-langkah kritis dalam merumuskan temuan yang dapat diimplementasikan dalam strategi bisnis.

Analisis segmen pasar dan persaingan pasar memberikan perspektif yang mendalam, memungkinkan pembaca memahami keragaman konsumen dan dinamika persaingan di pasar yang kompetitif. Buku ini juga memperkuat pandangan mengenai analisis kebutuhan dan preferensi konsumen, menjadikan pemahaman konsumen sebagai kunci menuju solusi bisnis yang lebih cerdas. Dengan sinopsis yang penuh daya tarik, buku ini bukan hanya sekedar panduan, melainkan referensi penting bagi mereka yang ingin menjelajahi lanskap kompleks riset pasar. Terstruktur secara mendalam dan mudah dipahami, buku ini menawarkan panduan yang tak ternilai untuk para praktisi bisnis, pengusaha, dan mahasiswa yang ingin memperdalam pemahaman mereka tentang pasar yang selalu berubah.



ISBN 978-623-459-972-5



9 786234 599725