

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan RAD RESEARCH

Riset RAD didirikan pada tahun 2014 untuk menyediakan layanan riset pasar di Indonesia. Misi kami kemudian: menjadi riset pasar terkemuka di Indonesia. Sekarang dengan 80 stasiun CATI (terus berkembang). Hingga saat ini, penelitian RAD telah memiliki karyawan lebih dari 50 staf yang berpengalaman dan ahli di bidangnya. Selama 8 tahun mempraktikkan dan menyempurnakan produk kami, banyak spesialis telah muncul yang memberikan layanan terbaik kepada klien kami. Kami menawarkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. (Sumber: <https://rad-research.com/>)

Riset pasar adalah tentang mendengarkan orang, menganalisis informasi untuk membantu organisasi membuat keputusan yang lebih baik dan mengurangi risiko. Ini adalah tentang menganalisis dan menafsirkan data untuk membangun Informasi dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk memprediksi, misalnya, peristiwa, tindakan, atau perilaku di masa depan.

RAD *research* menawarkan klien dengan berbagai produk penelitian dengan teknologi canggih dengan biaya yang kompetitif. RAD *research* memiliki jangkauan layanan mulai dari mengidentifikasi persyaratan riset pasar, memutuskan metodologi yang sesuai, hingga implementasi dan pelaporan proyek.

Riset pasar adalah pengumpulan sistematis dan interpretasi informasi tentang individu atau organisasi menggunakan metode statistik dan analisis dan teknik dari ilmu terapan untuk mendapatkan wawasan atau mendukung pengambilan keputusan. Identitas responden tidak akan diungkapkan kepada pengguna informasi tanpa persetujuan eksplisit dan tidak ada pendekatan penjualan yang akan dilakukan kepada mereka sebagai akibat langsung dari informasi yang mereka berikan. (Sumber: ICC/ESOMAR *International Code on Market and Social Research*)



Gambar 1. 1

Penelitian Kualitatif

Sumber: Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022

Penelitian Kualitatif, adalah suatu Metode ilmiah yang mengandalkan observasi untuk mengumpulkan data non numerik. Metode Penelitian ini " Mengacu kepada Makna, konsep, definisi, karakteristik, metafora, simbol, dan deskripsi suatu hal" dan bukan untuk perhitungan atau ukuran".



Gambar 1. 2

Penelitian Kuantitatif

Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022

Penelitian Kualitatif, dapat didefinisikan sebagai investigasi sistematis dari fenomena dengan cara mengumpulkan data kuantitatif dan melakukan statistik, teknik matematik atau komputasi.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 3
Logo Rad Research

Sumber: Data Perusahaan, 2022

Makna:

“Konsep utama dari semua design logo diatas adalah “*Focus On Details*” semua berdasarkan bidang bisnis yang dijalani oleh RAD *Research*. Hal besar dihasilakn dari sesuatu yang kecil. Itulah yang coba dicerminkan dari design logo ini. Karakter design yang professional, simple dan modern mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Warna merah yang dominan mewakili semangat, inovasi, energi dan kerja keras”

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi 5 perusahaan riset pemasaran yang dikagumi dengan teknologi sebagai perbedaan utama di antara yang lain.

Misi

1. Menjadi tempat kerja yang hebat di mana orang akan terinspirasi untuk menjadi yang terbaik yang mereka bisa dan menciptakan kesejahteraan semua karyawan, keluarga, pemegang saham, dan pemangku kepentingan perusahaan.
2. Ciptakan hubungan terbaik dengan semua karyawan, pemegang saham, pemangku kepentingan perusahaan, dan klien.

3. Memaksimalkan keuntungan jangka panjang kepada seluruh pemangku kepentingan perusahaan.
4. Menjadi organisasi yang efektif tinggi, ramping, organisasi yang bergerak cepat, pengetahuan teknologi yang baik dan selalu haus akan pengetahuan baru.
5. Hasil dan solusi standar internasional.

1.1.4 Produk/Layanan

RAD adalah *Holding Company*, focus dalam Riset Pasar, konsultasi strategis, pelatihan, branding dan solusi IT, penelitian Lapangan, Iklan online. Selain memberikan layanan premium, RAD reserch juga mengutamakan memperhatikan detail terkecil. Saat ini RAD Research mengelola 5 produk yang melayani:

1. RESEARCH

Topik Peneliti

- A. *Mystery Shopping*
- B. *Customer Satisfaction*
- C. *Employee Satisfaction*
- D. *Usage & Attitude Study*
- E. *Communication Research*
- F. *Brand Research*
- G. *Product Research*
- H. *Pricing Research*
- I. *Competitor Intelligence*

Research Product

1) Quantitative

- a. HYBRID (F2F wawancara entri data online)
- b. PAPI (wawancara pena & kertas)
- c. Gang Survei
- d. Telepon
- e. Wawancara

f. Survei online (Pribadi Berbantuan Komputer Wawancara)

2) Qualitative

a. *Mystery Shopping & Mystery Calling*

b. FGD (*Focus Group Discossion*)

c. Ethnography

d. observasi

e. recruitemnt

f. *In – Depth Interview*

Research Tecnology

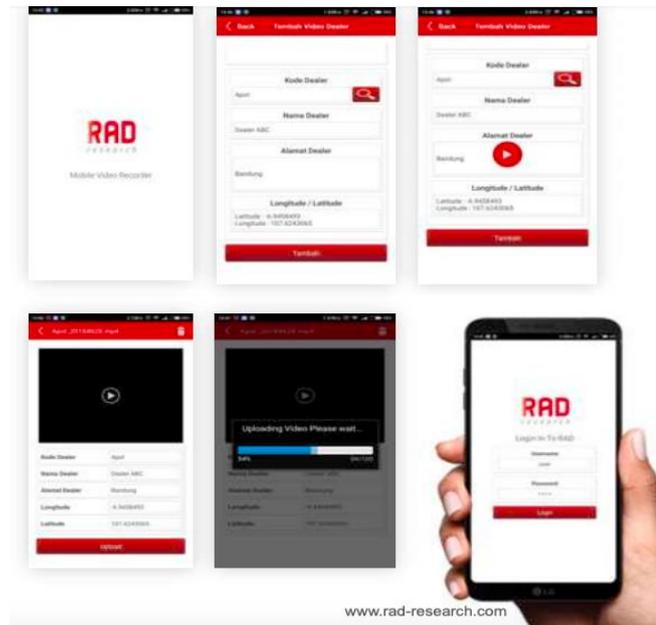
Web Reporting (Dashboard Report)



Gambar 1. 4

Web Reporting (Daasboard Report)

Sumber: Data Perusahaan, 2022



Gambar 1. 5

Application (Mobile Video Record) For Mystery Shopping

Sumber: Data Perusahaan, 2022

1. BRANDING & IT SOLUTION

Sebagai kelanjutan dari hasil penelitian, RAD research menyediakan jasa desain identitas merek, alat pemasaran atau media promosi untuk membantu mewujudkan strategi pemasaran. Seiring berjalannya waktu, kami juga menggunakan industri teknologi sebagai bisnis larutan. Hasil desain yang RAD berikan tidak hanya dalam hal nilai estetika, tetapi juga disesuaikan dengan konsep perusahaan dan strategi pemasaran anda.

2. IDENTITY FIELD

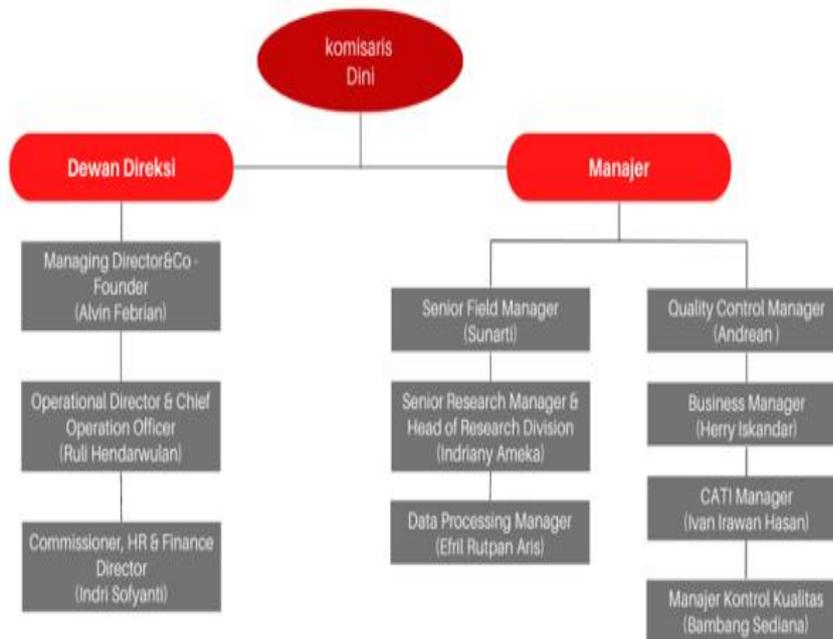
Solusi Layanan Lapangan dari RAD HOLDING COMPANY. Identity Field (IF) adalah Specialist Field Service Solution, yang tidak hanya mengkhususkan diri dalam proyek riset pasar, tetapi juga jenis pekerjaan lapangan lain yang dibutuhkan klien dari RAD. Pekerjaan kita meliputi pemeriksaan outlet ritel, promosi dan publikasi atribut perusahaan, penyebaran brosur/flyer, sampling produk, hingga penjualan produk, sebagai layanan solusi lapangan, RAD berkomitmen untuk memberikan wawasan yang besar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien.

3. NIKAHYUU

NikahYuu adalah salah satu media yang menyediakan informasi tentang vendor pernikahan, website (www.nikahyu.com) tujuannya untuk membantu, memudahkan calon pengantin dalam proses pencarian, memilih dan memutuskan vendor yang terbaik untuk membantu mereka mempersiapkan upacara pernikahan.

1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Adapun struktur organisasi pada PT. RAD RESEARCH adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 6
Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Perusahaan, 2022

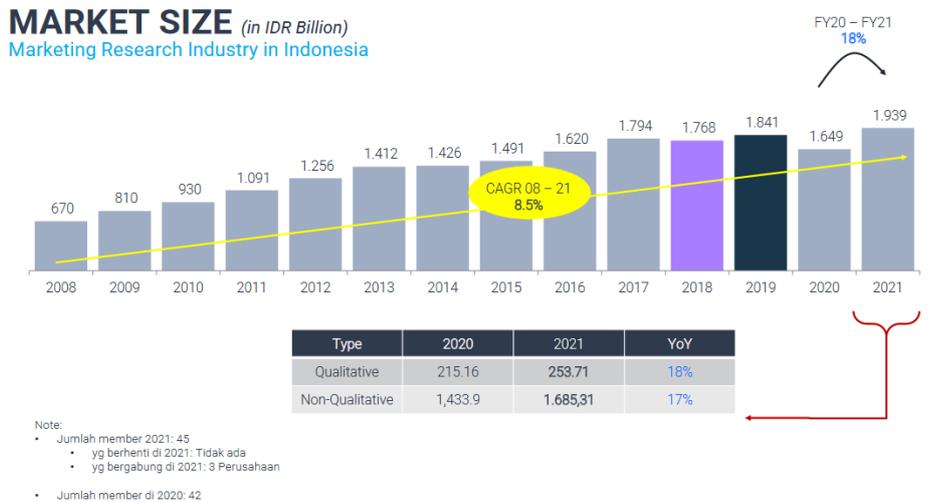
1.2 Latar Belakang

Dalam Persaingan bisnis di bidang Jasa sekarang kian meningkat, meningkatnya persaingan tersebut dikarenakan banyaknya variasi bentuk usaha di seluruh dunia, khususnya di Indonesia membuat para usahawan harus lebih teliti dalam memilih sebuah peluang usaha yang ada. Adanya persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini membuat para perusahaan membutuhkan berbagai informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Dengan semakin bermunculan bisnis jasa di bidang riset pasar saat ini, dengan hal ini menuntut para pebisnis agar mempertahankan para pelanggannya dalam persaingan yang ketat saat ini.

Kemajuan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan kegiatan usaha yang dilakukan. Jika suatu perusahaan memiliki usaha yang lancar dan maju, maka perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam dunia jasa. Hal ini terlihat dari semakin maraknya bidang usaha baik barang maupun jasa. Perkembangan bisnis jasa di Indonesia meningkat sangat pesat. Salah satunya pada bisnis jasa riset pasar (Sumber: <https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis>).

Tujuan adanya perusahaan jasa riset pasar ini untuk membantu para perusahaan agar dapat memahami berbagai aspek pasar dan selera para konsumennya sudah benar-benar terpenuhi. Yaitu mulai dari definisi masalah, pemilihan model analisis, desain kuesioner, Teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis data dan interpretasi, serta penulisan laporan dan presentasi.

Riset pasar, adalah pengumpulan sistematis dan interpretasi informasi tentang individu atau organisasi menggunakan metode statistik dan analisis dan teknik dari ilmu terapan untuk mendapatkan wawasan atau mendukung pengambilan keputusan. Identitas responden tidak akan diungkapkan kepada pengguna informasi tanpa persetujuan eksplisit dan tidak ada pendekatan penjualan yang akan dilakukan kepada mereka sebagai akibat langsung dari informasi yang mereka berikan (Sumber: <https://icc/ESOMAR>).



Gambar 1. 7
Ukuran Pasar Penelitian Marketing Industri Di Indonesia

Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022

Pada gambar diatas, dapat dilihat bagaimana perkembangan indutri riset pasar di indonesia mengalami kenaikan dan penurunan, kenaikan tersebut 8,5 % dialami selama tahun 2008 sampai 2021, lalu pada tahun 2019 mengalami penurunan di tahun 2020 dan Kembali naik di tahun 2021. Data diatas membagi 2 kelompok penelitian pada industry riset pasar. Hasil data yang telah diperoleh dari gambar 1. Kelompok penelitian pada kualitatif yang menggunakan riset pasar dari tahun 2020 (215.16) sampai 2021(253.71) mengalami kenaikan hingga 18%. Lalu pada penelitian non kualitatif yang menggunakan riset pasar dari tahun 2020 (1,433.9) sampai (1.685,31) mengalami kenaikan hingga 17%, Jadi orang- orang cenderung menggunakan penelitian kualitatif. Jumlah perusahaan yang bergabung menggunakan riset pasar di tahun 20221 ada 3 perusahaan jadi selama 2020 sekarang ada 42 member (*Sumber: Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022*).

Adapun salah satu perusahaan yang bergerak dibidang riset pasar yaitu RAD RESEARCH, Riset RAD didirikan pada tahun 2014 untuk menyediakan layanan riset pasar di Indonesia. Misi kami kemudian: menjadi riset pasar terkemuka di Indonesia. Sekarang dengan 80 stasiun CATI (terus berkembang). Hingga saat ini, penelitian RAD telah memiliki karyawan lebih dari 50 staf yang berpengalaman dan ahli di bidangnya. Selama 8 tahun mempraktikkan dan

menyempurnakan produk kami, banyak spesialis telah muncul yang memberikan layanan terbaik kepada klien kami. Kami menawarkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif (*Sumber: Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022*).

Saat ini, ada 48 Perusahaan Penelitian Marketing merupakan anggota PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia). RAD Research memperkirakan ada lebih dari 50 perusahaan riset pasar yang tidak terdaftar sebagai anggota PERPI. RAD Research menyebutkan ada 3 perusahaan yang menjadi pesaing langsung diantaranya, Nielsen Indonesia, MARS Indonesia, Mark Plus& co. dari ke 3 perusahaan tersebut menawarkan jasa dan layanan yang mirip mengenai riset pasar.

Tabel 1. 1 Pengguna Jasa di RAD Research Pada Tahun 2022

No.	Nama Perusahaan	Departemen/Bagian
1	Bank bjb Syariah	Service Quality
2	PT Pos Indonesia	Outlet Layanan Jasa Keuangan
3	DISHUB KODYA BANDUNG	UPT PERPARKIRAN
4	Biofarma	Pengadaan
5	PT Pos Indonesia	Marketing
6	PT. Sokonindo Auto Mobile (DFSK)	CSD Service Operation
7	BBPK Ciloto	Tata Usaha
8	ICON+ (PT. Indonesia Comnet Plus)	Iconnnet Divisi Corporate Service Management
9	MPM Motor	Network Development
10	PT. Suzuki Indomobile	Suzuki Indomobile Sales
11	Prisma	Marcomm
12	BI Jakarta	Fungsi data statistik Advisory (Bersambung) Ekonomi dan keuangan
13	BI Solo	Kantor Perwakilan Bank Indonesia

(Sambungan)

		Solo
14	Pegadaian	Marketing
15	PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM)	CCS
16	RSJ	Diklatlitbang
17	PT. KAI INDONESIA	CPCA
18	bank bjb	CMO
19	Kadence International	Operation
20	PT. Nabel Sakha Gemilang	Marketing
21	Hyundai	Marketing Comunication
22	Askrimdo	Pengadaan Barang dan Jasa
23	Gojek	Produk
24	Transjakarta	Pengadaan Umum
25	Mitsubishi	Marketing
26	Indosat	Pengadaan
27	Garudafood	Research adn Dev
28	MR. D.I.Y Indonesia	Customer relationship
29	PT MPI (EIGER)	MARKETING
30	PT BONLI CIPTA SEJAHTERA	MARKETING

Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022

Pada tabel 1.1 merupakan pelanggan yang telah menggunakan jasa riset pasar di RAD Research pada tahun 2022, dimana ada 30 pelanggan/klien yang sudah berlangganan dengan Perusahaan dan departemen yang berbeda-beda, yaitu Bank bjb syariah menggunakan jasa Service Quality, PT Pos Indonesia menggunakan jasa Outlet Layanan Jasa Keuangan Dan Marketing, Dishub Kodya Bandung menggunakan jasa Upt Perparkiran, Biofarma menggunakan jasa Pengadaan, PT. Sokonindo Automobile (DFSK) menggunakan jasa *CSD Service Operation*, BBPK Ciloto menggunakan jasa Tata Usaha, ICON+ (PT. Indonesia Comnet Plus) menggunakan jasa Iconnect Divisi *Corporate Service Management*, MPM Motor menggunakan jasa *Network Development*, PT. Suzuki Indomobil menggunakan jasa Suzuki Indomobil Sales, Prisma menggunakan jasa Marcomm, BI Indonesia menggunakan jasa Fungsi data statistik Advisory Ekonomi dan

keuangan, BI Solo menggunakan jasa Kantor Perwakilan Bank Indonesia Solo, Pegadaian menggunakan jasa Marketing, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) menggunakan jasa CCS, RSJ menggunakan jasa Diklatlitbang, PT. KAI INDONESIA menggunakan jasa CPCA, bank bjb menggunakan jasa CMO, Kadence International menggunakan jasa operation, PT. Nabel Sakha Gemilang menggunakan jasa Marketing, Hyundai menggunakan jasa Marketing Communication, Askrindo menggunakan jasa Pengadaan Barang dan Jasa, Gojek menggunakan jasa Produk, Transjakarta Menggunakan jasa Pengadaan Umum, Mitsubishi menggunakan jasa Marketing, Indosat menggunakan jasa pengadaan, Garudafood menggunakan jasa *Research and Dev*, MR. D.I.Y Indonesia menggunakan jasa Customer relationship, PT MPI (EIGER) menggunakan jasa Marketing, PT Bonli Cipta Sejahtera menggunakan jasa marketing (*Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2022*)

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan (*Sumber: https://lintasmediadanawa.com/_diakses pada 19 mei 2022*).

Ciri pelanggan loyal kepada kita adalah ketika kita bisa mengelola pelanggan kita sehingga mendapat loyalitas pelanggan tersebut. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Dengan begitu perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang akan digunakan untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah metode *net promoter score*. Metode ini dikembangkan oleh (Fred Reichheld dalam bukunya *The Ultimate Question*).

Menurut Reichheld (dalam Sari, 2020) NPS merupakan persentase promoter dikurangi presentasi detractor yang disajikan dengan cara mudah dan mudah untuk di mengerti, dan ringkasan singkat yang efektif tentang bagaimana suatu perusahaan berjalan. NPS hanya butuh satu pertanyaan tunggal untuk

mengetahui loyalitas pelanggan yaitu “seberapa besar kemauan anda merekomendasikan suatu produk X kepada teman/keluarga anda?”. Selanjutnya respon akan diukur dengan skor 0-10 yang mana respon pelanggan pada skor 0-6 adalah pelanggan *detractor*, 7-8 adalah pelanggan *passive*, dan 9-10 adalah pelanggan *promoter*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini berfokus untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode *Net Promoters Score* pada perusahaan RAD RESEARCH. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “Pengukuran Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode *Net Promoters Score* Pada Perusahaan RAD RESEARCH”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “pengukuran *Net Promoter Score* di Perusahaan RAD RESEARCH?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengukuran *Net Promoter Score* pada perusahaan RAD RESEARCH.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta sebagai bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya gambaran tentang variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis
Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi perusahaan mengenai pengukuran *Net Promoter Score* pada perusahaan RAD RESEARCH.

c. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian pada bidang yang sama

1.6 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar peneliti lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Berikut adalah batasan penelitian penulis :

1. Variable penelitian: yang menjadi variable penelitian ini adalah tentang loyalitas pelanggan.
2. Lokasi objek penelitian: lokasi penelitian adalah PT. RAD Research
3. Jangka waktu penelitian: penelitian ini dilakukan dari tanggal 17 Januari 2022 – 2 September 2022
4. Informan: yang menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah Pelanggan dari PT RAD Research
5. Jenis penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*)

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan ini merupakan hal-hal yang menjelaskan isi dari setiap bab yang ditulis oleh penulis agar mempermudah para pembaca memahami isi dari penelitian ini. Dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang didalamnya terdapat sejarah umum PT. RAD Research, logo dan

makna logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan Batasan masalah atas penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, berisi mengenai landasan-landasan teori yang dipakai sebagai acuan pada proses dilaksanakannya penelitian ini. Landasan-landasan yang digunakan yaitu:

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, berisi mengenai metode dan teknik apa saja yang akan digunakan dalam menganalisa data untuk membahas suatu masalah dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, menguraikan hasil dan pembahasan atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, berisi kesimpulan atas penelitian ini dan saran yang diberikan peneliti kepada objek yang dituju maupun objek yang berkepentingan