



**MODUL RISET PEMASARAN DAN BISNIS  
(.....)**

**MODUL 6  
DESIGN RISET DESKRIPTIF DAN OBSERVASI**

**DISUSUN OLEH  
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi**

Universitas  
**Esa Unggul**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL  
2020**

## PENGANTAR

### A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu menguraikan masalah serta tujuan riset yang akan dilakukan
2. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis metode riset pasar yang praktis serta bisa menerapkannya sesuai dengan kebutuhan
3. Mahasiswa mampu memanfaatkan hasil riset pasar yang telah dilakukan sebagai bahan dalam proses pengambilan keputusan

### B. Uraian dan Contoh

#### 1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

#### 2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey

dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (UTS), sedangkan topik-topik tentang logika diselesaikan setelah UTS atau sebelum ujian akhir semester (UAS). Adapun topik-topik perkuliahan sebelum UTS adalah :

1. Dasar-dasar riset pemasaran
2. Masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
3. Macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
4. Desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
5. Desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
6. Desain penelitian deskriptif dan observasi
7. Pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal

Penelitian teoritis cenderung lebih ketat dalam sistematika pelaporan risetnya. Sedangkan penelitian terapan, baik dilakukan oleh praktisi maupun akademisi, cenderung lebih praktis. Namun keduanya dapat memiliki kompleksitas masalah dari yang paling sederhana hingga yang cukup rumit. Buku ini dibahas berdasar pendekatan penelitian terapan, yang lebih bertujuan pada pengambilan keputusan pemasaran secara praktis. Untuk topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

8. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
9. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
10. Membuat kuisisioner dan format desain
11. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
12. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
13. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
14. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika membahas tentang hakekat deduksi dan induksi

### 3. Buku Referensi dan Komponen Penilaian

Mata kuliah Riset pemasaran dan Bisnis memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- k. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
- l. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
- m. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
- n. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %



## A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menyebutkan pengertian konsep dasar dari riset pemasaran menurut ahli riset pemasaran dengan benar.
2. Menguraikan ruang lingkup riset pemasaran dengan benar.

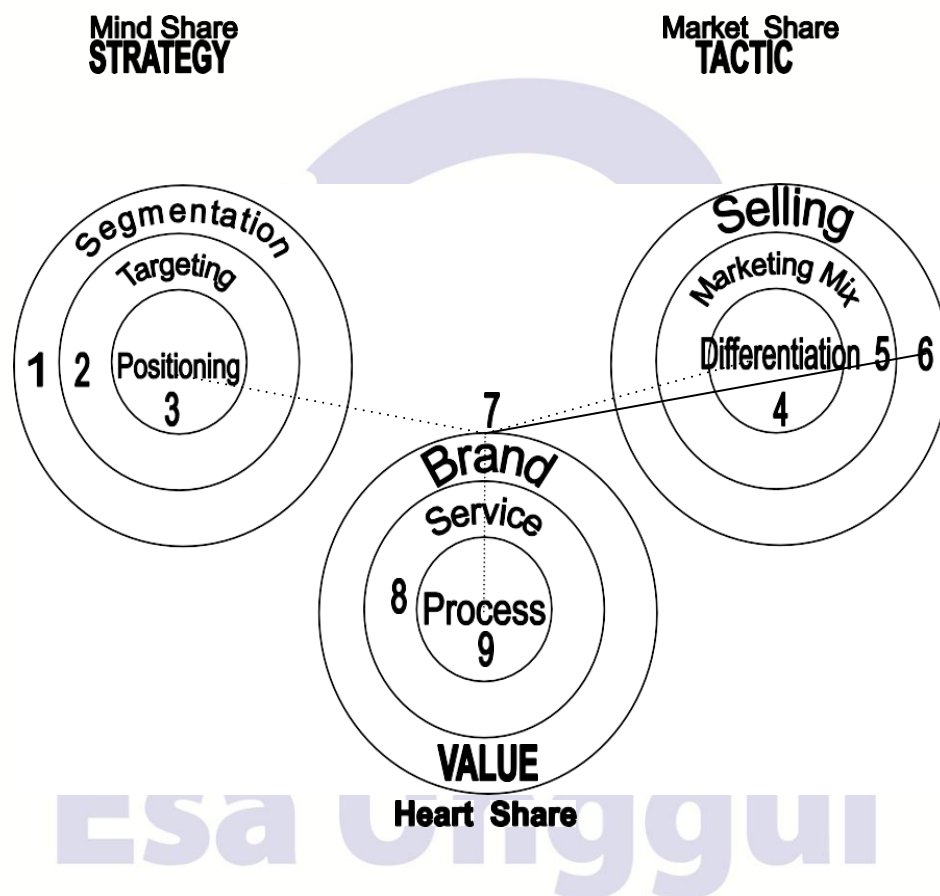
## B. Uraian dan Contoh

Bangunan riset yang kokoh didirikan dari fondasi dan kerangka yang kuat, dan sebaliknya, bangunan riset yang rapuh didirikan dari fondasi dan kerangka yang lemah. Fondasi riset pemasaran adalah landasan konseptual

Universitas  
Esa Unggul  
SME  
para *marketing guru* yakni Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya, et al.

Hermawan Kartajaya et. al dalam buku "*Re-thinnking Marketing: The Sustainable Market-ing Enterprise in Asia*", meringkas komponen-komponen yang mempengaruhi proses pemasaran dari berbagai teori pemasaran (Ohmae, Kottler, Mintzberg, Keegan, etc.), dalam "Rocket Diagram" SME model. Pemaparan SME model akan berfokus pada bagian STV Triangle sebagai kerangka acuan mendesain riset pemasaran. Model STV Triangle merupakan sub model "market-ing" yang membahas *nine core elements of architecture*, sebuah desain utama arsitektur perusahaan. *Nine core elements of architecture* ini dikelompokkan dalam tiga wilayah: *Strategy, Tactic, dan Value (STV)*. *Strategy* pada wilayah *mind share* terdiri

dari: *segmentation, targeting, dan positioning*. Lalu *Tactic* di wilayah *market share* terdiri dari: *differentiation, marketing mix, dan selling*. Dan terakhir *value* pada *value share* terdiri dari: *brand, service, dan process*. Eksplorasi model STV Triangle dicoba penulis sebagai kerangka acuan menemukan rumusan



### Masalah Segmentation

Bagi para praktisi pemasaran, segmentasi merupakan konsep yang tak asing dalam memulai sebuah strategi awal pemasaran. Bagaimana pasar diasumsikan, dibagi-bagi berdasar kelas SES (Status Ekonomi Sosial), geografis atau wilayah pemasaran, demografis, hingga psikografis. Namun segmentasi tersebut umumnya dilakukan secara *a priori* dan mereka kebanyakan mengambil keputusan tanpa (atau kurang)



bersandarkan atas data pasar. Beberapa pertanyaan yang dapat menguji *a priori segmentation* tersebut:

- Apakah segmen itu cukup besar? Dan seberapa besar (*market size*)?
- Apakah ada daya belinya? Seberapa besar (Rp.) daya belinya?
- Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya (*distinguishable*) ?
- Apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai itu? Dan seberapa besar peng- uasaannya (*market share*)?
- Apakah pasar ini dapat dijangkau? Dan pihak perusahaan memiliki sumber daya yang memadai?
- Bagaimana profil dari konsumen yang dikelompokkan loyal dan tidak?

### Contoh Hasil Segmentasi Konsumen Sebuah Kota

Apabila pertanyaan di atas tersebut belum cukup terjawab, maka praktisi memerlukan riset terlebih dahulu untuk meminimalisasi resiko kegagalan atau lebih menggali gambaran konsumen yang akan digarap. Riset segmentasi dapat pula dilakukan untuk mengevaluasi pasar yang sudah berjalan (*post hoc segmentation*). Apabila kondisi penjualan dirasakan stagnan, tak berkembang, atau ada kecenderungan penolakan dari target pasar.

dapat membantu menentukan segmentasi yang sesuai.

#### **Masalah Targeting**

Kelanjutan dari strategi segmentasi dilakukan *targeting*, yakni menetapkan segmen-segmen potensial yang disesuaikan kemampuan



sumber daya yang dimiliki secara efektif. Kesalahan melakukan segmentasi sudah pasti berimbas pada kesalahan menentukan *targeting*. Dikutip dari buku STP Rhenald Kasali (2001), setidaknya ada tujuh pertanyaan yang perlu diidentifikasi dalam kasus *targeting*, yaitu :

- Apakah pasar sasaran telah berubah dalam beberapa waktu terakhir ini? Apakah akan tetap membidik sasaran yang sama, atau menentukan sasaran baru?

- Dapatkah dibuktikan bahwa segmen ini cukup potensial dan menguntungkan? Berapa lama dibutuhkan waktu untuk menggerakkan segmen sasaran ini untuk memberi respons? Apakah lingkungan ekonomi tidak berubah ketika anda merasa yakin itulah saatnya memetik hasil?
- Apa yang perusahaan lakukan apabila segmen sasaran itu tidak memberi respons? Mengapa mereka tidak merespons?
- Apakah ada sasaran pasar lain yang lebih menguntungkan?

Pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas ditujukan untuk menguji strategi sebuah perusahaan dalam menetapkan *targeting* yang tepat. Riset *targeting* dapat dilakukan sekaligus dengan riset segmentasi, jenis riset deskriptif dengan metode kuantitatif atau survey.

### **Masalah Positioning**

Elemen ketiga strategi pemasaran adalah *positioning*, yaitu cara menempatkan produk di benak konsumen agar dipersepsikan berbeda dan relatif unggul dibanding produk kompetitor. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah *positioning* adalah:

- Konsumen tidak bisa membedakan atribut-atribut produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan kompetitor.
- Ada kecenderungan produk kalah bersaing dengan kompetitor karena dianggap terlalu spesifik (*over positioning*) pada segmen konsumen yang digarap.

- Seberapa kuat dan lemah *positioning* produk perusahaan mempengaruhi konsumen sebagai evaluasi kinerja produk.

Untuk mengeksplorasi *positioning* dilakukan melalui *exploratory research* dengan metode kualitatif seperti *focus group discussion* (FGD). Melalui FGD

dikaitkan pula dengan kinerja produk. Analisa statistik yang digunakan seperti *correspondence analysis*, *multi dimensional scalling* (MDS) *analysis*, *biplot analysis*, atau *important performance analysis* (IPA).

## Contoh *Positioning* Produk Asuransi Menggunakan *Correspondence Analysis*

### Masalah *Differentiation*

Prasyarat strategi *positioning* ialah memahami *differentiation* yang dimiliki suatu produk/jasa layanan. *Differentiation* bukan keunikan produk yang “asal beda” namun keunikan yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dibandingkan produk kompetitor sejenis. Promosi yang landasi keunggulan bersaing ini memiliki kekuatan untuk mengakuisisi konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah *differentiation* adalah:

Anggapan sebagai barang komoditas, yakni konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk lain sejenis. Seperti produk air mineral kemasan yang cara pen

Aqua dengan merek yang berbeda  
anjutan melakukan *differentiation* dengan  
mineral berasa dengan merek yang sama  
produk yang ditawarkan kepada konsumen  
sumen hanya dapat membeli produk

- Universitas  
Esa Unggul  
perusahaan.

Untuk mengeksplorasi *differentiation* dapat dilakukan terlebih dahulu *exploratory research* dengan metode kualitatif seperti FGD. Melalui FGD akan diperoleh *competitive advantage factors*, dari aspek *content* (*what to offer*), aspek *context* (*how to offer*), dan aspek *infrastructure* (*enable to offer*). Apabila telah diperoleh *competitive advantage* dapat dilakukan *descriptive research* melalui survey konsumen sehingga akan diperoleh proporsi *competitive advantage* dikaitkan pula dengan kinerja produk. Analisa statistik yang digunakan seperti *semantic differential analysis* atau teknik *perceptual mapping*.

### **Masalah *Marketing Mix* (4P: *Product, Place, Price, Promotion*)**

Taktik perusahaan kedua yang dapat digunakan dan dikendalikan untuk merespon keinginan pasar adalah menetapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dikenal selama ini adalah pendapat Jerome Mc Carthy, yakni 4P: *Product, Place, Price, & Promotion*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah bauran pemasaran tersebut:

- ✓ Keinginan untuk memahami produk yang diminati oleh konsumen namun sesuai dengan kapabilitas perusahaan, saat mengembangkan sebuah produk baru atau mengevaluasi produk yang sudah ada di pasaran.
- ✓ Informasi kebijakan harga pasar, berapa tarif *discount*, tarif kenaikan, serta harga optimum dan *reasonable* sesuai karakteristik konsumen.
- ✓ Penentuan lokasi yang strategis dan taktik penetrasi pasar berdasar: aksesibilitas, tingkat kompetisi, daya beli dan daya serap konsumen, serta potensi pasar jangka panjang.
- ✓ Evaluasi efektifitas promosi yang telah atau akan dilakukan, baik isi maupun media penyampaiannya.

Untuk melakukan riset bauran pemasaran, dapat dilakukan riset per item atau secara keseluruhan. Biasanya untuk riset secara keseluruhan

Universitas  
Esa Unggul

### ***Masalah Selling***

Sebagai dimensi terakhir taktik pemasaran, *selling* atau penjualan dianggap sebagai hasil akhir ramuan konsep-konsep pemasaran. Segala macam konsep pemasaran bermuara dan dibuktikan melalui hasil penjualan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah penjualan adalah:



Sementara analisa peramalan dapat menggunakan metode *forecasting* menggunakan data-data terkait.

### **Masalah Brand**

Wilayah ketiga pemasaran ialah wilayah nilai (*value*). Dan nilai yang paling penting ialah yang dipersepsikan (*perceived value*) konsumen, bukan nilai sebenarnya. “Reality is not reality. In marketing, perception is reality”. Komponen yang paling utama dari wilayah ini ialah *brand* atau merek. Warren Keegan mengatakan, produk itu sesuatu yang dibuat perusahaan sedangkan merek itu sesuatu yang dibeli konsumen. Sementara itu menurut Aaker, terdapat lima elemen untuk memahami ekuitas sebuah merek, yakni:

- Brand awareness*, seberapa kuat tingkat merek dikenal konsumen.
- Brand associations*, bagaimana merek tersebut diasosiasikan oleh konsumen.

- *Perceived quality*, bagaimana kualitas produk/jasa layanan dipersepsikan oleh konsumen, mana yang sesuai harapan dan mana yang tidak.
- *Brand loyalty*, seberapa loyal konsumen menggunakan merek yang ditawarkan.
- *Other aspects*, aspek-aspek merek berharga lainnya seperti: hak paten, akses terhadap pasar (*brand extension*), teknologi, dan lain-lain.

*Brand equity research* merupakan riset kuantitatif standar untuk memperoleh informasi empat komponen di atas, selain *other aspects*. Analisa datanya pun relatif mudah, lebih jauh dapat lihat studi kasus di akhir buku ini.

### **Masalah Service**

Dimensi kedua *value* adalah komponen *service* atau layanan. Konsumen saat ini memandang layanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan untuk melakukan pembelian berulang. Hasil survey Parasuraman, et. al. yang banyak digunakan adalah *service quality*

Universitas

Esa Unggul

yang mencakup dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan *mystery shopper* atau *customer service* dapat menggunakan *mystery shopper*. Lebih jauh survey kuantitatif dapat membuat *tracking* dan indeks kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan untuk program *service improvement*. Beberapa metode dan desain risetnya relatif sudah memiliki standar baku.

### **Masalah Process**

Dimensi ketiga *value* adalah proses. Nilai tercipta bila setiap orang dalam perusahaan, baik langsung atau tidak, terlibat dalam proses

pemuasan konsumen. Suatu perusahaan yang menganggap dirinya kumpulan fungsi yang bekerja terpisah, sulit mendapatkan nilai dari proses karena setiap fungsi tidak peduli terhadap fungsi lainnya. Beragam riset yang dapat dilakukan yang terkait dengan masalah ini, namun dapat mengacu pada audit manajemen mutu. Dapat dilakukan seperti riset *quality assurance* (QA) menggunakan *statistical process control* (SPC) yang dikombinasikan *balanced scorecard* atau sistem analisa manajemen lainnya.

### **Ringkasan Desain Riset**

Untuk mempermudah pemahaman menentukan desain riset yang tepat berdasar pendekatan konsep STV di atas, berikut ringkasan desain riset dan analisa statistika yang bersesuaian:





### Contoh-1: Desain Riset *New Product Development* “Mie Lezat”

Dalam riset *new product development*, yakni pengembangan sebuah produk baru di pasar, periset perlu mendesain lima tahapan plus uji kelayakan bisnis, yakni:

1. Tahap penggalian ide atau konsep sebuah produk untuk memperoleh *consumer insight* berupa atribut, fitur, manfaat, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi motif pembelian, dapat dilakukan dengan metode FGD (*focus group discussion*).

Tahap pengujian konsep produk melalui deskripsi tertulis, tergambar, atau sampel



6.

yang diperoleh. Dilakukan tes pasar dengan beragam *treatment* untuk pasar terkontrol dan pasar standar, seperti: agen/pengecer diberi *voucher* atau insentif, letak produk

ditentukan, penjualan dimonitor, atau pengamatan kompetitor.

### **Contoh-2: Desain Riset Kasus Periklanan**

Sebuah perusahaan *fast-moving consumer goods* ingin melakukan evaluasi

final. *Post testing* untuk pengujian iklan yang sudah dipasang atau ditayangkan media untuk mengukur keefektifitasan sebuah iklan.

#### 1. *Pre-testing* iklan, beberapa metode riset yang dilakukan:

Meranking konsep iklan, responden diminta untuk meranking

#### 2. *Post-testing* iklan

a. Mengukur perhatian (*ad awareness*) dengan indikator:

b. Mengukur dampak terhadap penjualan dengan studi dilakukan secara periodik yakni meneliti :

- Persepsi terhadap iklan dan produknya, dapat dilakukan melalui FGD atau survey konsumen.
- Jumlah penjualan, dapat menggunakan analisa data internal

dengan metode *forecasting*.

- Pengaruh iklan terhadap penjualan, dapat mengkombinasikan analisa regresi (metode *forecasting*) dengan analisa korelasi dari data internal penjualan dan bujet promosi.

### 3. Riset media iklan

Iklan harus dipasang pada media yang tepat (*media placement*),

## C. Daftar Pustaka

1. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
2. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD



Universitas  
**Esa Unggul**