



**MODUL PLANNING BUYING MEDIA
(.....)**

**MODUL 08
DASAR DASAR RISET PERIKLANAN**

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. Mempraktikan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
9. Mempraktikan 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 Filsafat Ilmu dan Logika memiliki tujuan perkuliahan yang harus diwujudkan dalam satu semester perkuliahan. Adapun tujuan perkuliahan yang dimaksud adalah : Setelah selesai pembelajaran diharapkan :

- a. Memahami dasar-dasar riset pemasaran
- b. Menguraikan masalah riset yang dihadapi serta menentukan metode riset pasar yang relevan
- c. Memahami macam-macam design riset dan menentukan design yang digunakan dalam riset pasar
- d. Menganalisa desain penelitian eksploratif sekunder data yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- e. Menganalisa desain penelitian eksploratif penelitian kualitatif yang diperoleh dari diskusi kelompok terarah (FGD: focus group discussion)
- f. Mahasiswa memahami desain penelitian deskriptif dan observasi
- g. Mempraktikkan pelaksanaan eksperimen desain penelitian kausal
- h. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
- i. Mempraktikkan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
- j. Membuat kuisisioner dan format desain
- 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 %



DASAR DASAR RISET PEMASARAN DAN BISNIS

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

PENDAHULUAN

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. 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.

Definisi Riset Pemasaran

Istilah riset pemasaran (*marketing research*) seringkali dirancukan dengan riset pasar (*market research*). Ada perbedaan tersendiri di antara kedua istilah ini. Riset pasar berfokus pada pasar yang telah ditentukan dengan produk barang atau jasa yang spesifik. Sedangkan riset pemasaran diartikan secara meluas, tidak terpaku pada penelitian aspek dari pasar atau produk saja. Dengan kata lain riset pasar merupakan bagian dari riset pemasaran. Berikut definisi riset pemasaran dari institusi, pakar, dan praktisi di bidang pemasaran:

- *American Marketing Association (AMA)*, mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman mengenai pemasaran sebagai sebuah proses serta pemahaman atas cara-cara yang dapat membuat aktifitas pemasaran lebih efektif (Crask, et. al., 1995).
- Definisi *Maholtra, et. al.* (1996) -yang menjadi acuan banyak referensi buku riset pemasaran- adalah identifikasi, pengumpulan, analisa, dan penyebaran informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah atau peluang dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 1999).

- *Philip Kotler (2000)*, salah satu Guru pemasaran dunia, mendefinisikan sebagai perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh perusahaan.
- Praktisi riset, Robby Susatyo (Managing Director Synovate Indonesia) mendefinisikan riset pemasaran sebagai suatu identifikasi yang obyektif dan sistematis, dilanjutkan dengan pengumpulan, analisa, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan yang berkaitan solusi masalah dan penemuan peluang dalam proses pemasaran (P3M UI, 2003).

Perkembangan riset pemasaran sendiri dari tahun 1915 tidak bisa lepas dari perkembangan ilmu-ilmu lain seperti ilmu pemasaran itu sendiri, perilaku konsumen (psikologi), ilmu sosial, statistik, hingga teknologi aplikasi komputer. Berikut perkembangan riset pemasaran menurut Wong Toon Quee (1999) yang terbagi lima fase penting.

- – 1915 *Fase Pra Perkembangan*
 - Survey sudah mulai dilakukan namun tanpa pendekatan atau landasan metodologi ilmiah
 - Perusahaan riset belum muncul
- 1915 – 1940 *Fase Perkembangan Awal Riset Pasar*
 - Dikenal dengan riset pasar (*market research*)
 - Perusahaan riset pasar mulai berdiri
 - Survey dilakukan masih terfokus pada riset konsumen
 - Buku riset pasar pertama dipublikasikan tahun 1921
- 1941 – 1950 *Fase Peningkatan Fungsi dari Riset Pasar*
 - Sudah dikenal sebagai riset pemasaran (*marketing research*)
 - Makin bertambah institusi/organisasi bisnis yang mempelajari riset pemasaran
 - Cakupan riset sudah memasuki bagian fungsional pemasaran (4P: *Product, Price, Promotion, & Place*)

- 1950 – 1980 *Fase Perkembangan Metodologi Riset*
 - Desain kuesioner sudah mulai tersusun sistematis
 - Prosedur *sampling* lebih terukur dan efisien
 - Berkembang desain riset eksperimental
 - Pengumpulan data dilandasi metodologi ilmiah
 - Berkembang konsep dan teknik riset kualitatif
- 1980 - *Fase Perkembangan Aplikasi Komputer & Statistik*
 - Berkembang analisa data riset menggunakan statistik lanjutan, seperti *cluster analysis*, *multiple regression*, dan *factor analysis*
 - Berkembang riset gaya hidup (*life style*) dan psikografis
 - Berkembang model pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Pada perusahaan modern saat ini, sumber informasi pasar dari data internal, riset pasar reguler, hingga hasil intelegensi pasar, telah terintegrasikan dalam sistem informasi pemasaran perusahaan (*Marketing Management Information System = MMIS*). MMIS merupakan pemasok informasi pasar berbasis teknologi informasi (IT) yang berkesinambungan, terstruktur, dan cenderung baku. Sementara riset pemasaran yang dilakukan temporer umumnya bersifat *ad hoc* (sementara) namun berkemampuan mengeksplorasi masalah dan identifikasi peluang pasar secara lebih aktual. Baik berbasis MMIS maupun berdasar riset pemasaran, para pengambil keputusan pemasaran akan dilengkapi “peta dan amunisi” yang lengkap saat memasuki pasar dan menghadapi para kompetitor.

Pendekatan Intuisi atau Riset?

Abdullah, pengusaha pemula, mengamati strategi pemasaran dari sebuah lembaga pendidikan yang banyak memiliki siswa, membuat paket pelatihan bervariasi dengan biaya yang murah. Kemudian ia menanyakan hasil pengamatannya kepada beberapa teman dekatnya. Teman pertama mengatakan, “banyak orang tahu bahwa produk yang dibuat banyak dan

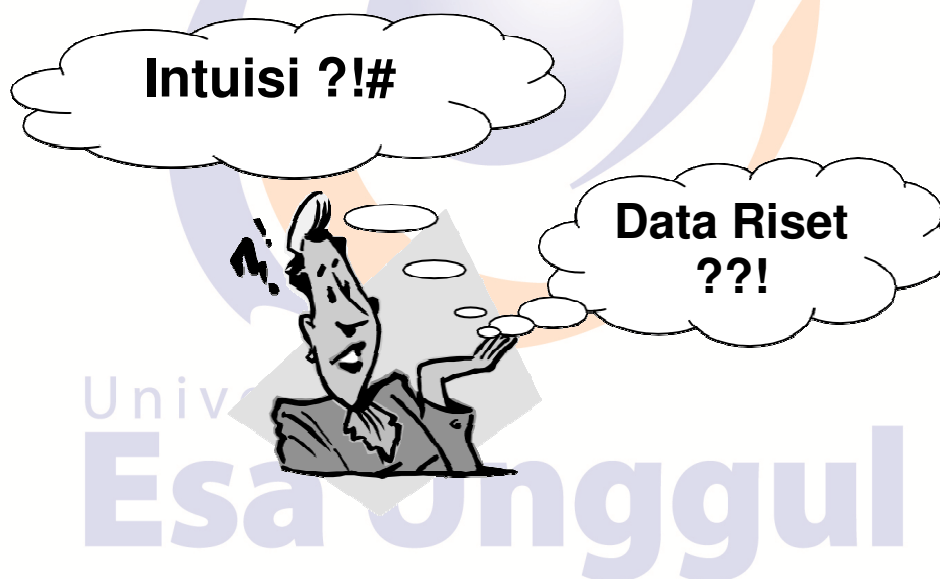
murah sudah pasti akan laku”. Sedangkan teman kedua memberikan saran mengutip tulisan di buku pemasaran dan apa yang diajarkan dosennya, bahwa harga murah akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Kemudian Abdullah membacakan hasil penelitian bahwa harga murah dapat juga mempengaruhi penurunan penjualan. Teman ketiga membantahnya, ”Penelitian itu diragukan, sudah sangat jelas dalam bisnis itu harga murah akan meningkatkan penjualan!”. Terakhir teman keempat berpendapat, perlu pengamatan lebih mendalam, apakah banyaknya siswa dari lembaga pendidikan itu dikarenakan biayanya yang murah atau karena ada faktor lain.

Filosof ilmu Charles Pierce menyebutkan empat cara untuk mengetahui dan menjelaskan gejala-gejala alam dan sosial. Dalam kategori Pierce, dikutip dari Rakmat (2004), contoh jawaban teman pertama dari masalah di atas adalah *metode keteguhan (method of tenacity)*; orang berpegang teguh pada suatu pendapat karena pendapat itu sudah diyakininya sejak lama. Tambahan pula pendapat ini diperkuat dengan pernyataan orang lain di sekitarnya. Jawaban teman kedua disebut *metode otoritas (method of authority)*; kebenaran pernyataan dibuktikan dengan menunjuk pada pernyataan orang yang dianggap asli. Jawaban ketiga disebut *metode intuisi (method of intuition)*; pendapat kita dibuktikan dengan menegaskan bahwa keyakinan kita sudah jelas benarnya, sudah *self-evident*, dan tidak perlu pembuktian. Yang keempat barulah disebut *metode ilmiah (scientific method)*.

Dalam pengambilan keputusan pada kasus-kasus pemasaran, para pemimpin perusahaan lebih banyak menggunakan dua pendekatan, yakni berdasarkan intuisi dan analisa data (ilmiah). Banyak perusahaan yang mengandalkan berdasarkan keputusan (intuisi) Manajer, Boss, atau Sang Pemilik langsung, menuding riset pasar hanya membuang bujet sia-sia. Sebaliknya tidak sedikit perusahaan yang meminimalisasikan kebijakan strategisnya berdasar intuisi perorangan, yakni lebih menggunakan hasil riset atau analisa data pasar. Dikotomi yang terjadi ini disebabkan oleh budaya perusahaan yang dibentuk sejak awal dan kompetensi dari pimpinan perusahaan. Umumnya perusahaan keluarga lebih banyak

mengambil keputusan melalui intuisi. Sedangkan perusahaan terbuka banyak berorientasi keputusannya berdasar riset pasar atau analisa data.

Pasar beberapa kota besar di Indonesia sebenarnya mudah dan relatif murah dibaca dengan menggunakan data sindikasi perusahaan riset atau data BPS. Namun tidak sedikit perusahaan yang *apriori* terhadap riset pasar, bahwasanya bukanlah sesuatu yang penting. Dari perusahaan yang tergolong besar di Indonesia, hanya sekitar 20% yang melakukan dengan aktifitas riset pemasaran secara formal dan sistematis. Secara total bujet pemasaran sendiri, alokasi riset kira-kira hanya sekitar 1-2% dari total bujet pemasaran. Angka ini relatif lebih rendah dibandingkan negara-negara lain yang rata-rata mencapai 5% total bujet pemasaran (Irawan, 2000). Padahal pengambilan keputusan bisnis melalui intuisi secara kalkulasi keuangan lebih beresiko dibandingkan mengadakan riset pasar terlebih dahulu.



Pendekatan intuisi menekankan pada kemampuan dan pengalaman subyektif seseorang, sehingga mempengaruhi daya instingtifnya. Menurut seorang praktisi intuisi terkenal di AS, Laura Day, intuisi berproses secara non linier, yang berbeda dengan metodologi riset yang linier dan sistematis. Disinilah sisi kelebihan dan kelemahannya. Kelebihannya adalah pada kecepatan analisa dan penafsiran informasi bukan menyimpulkan informasi secara deduktif. Sedangkan sisi kelemahannya adalah sulitnya meyakinkan kepada orang lain, baik sesama tim maupun *share holder*, argumentasi analisa intuisi tersebut. Para pemasar -bahkan tidak sedikit yang telah

menjadi *owner*- memiliki intuisi bisnis yang kuat banyak tidak berlatar belakang pendidikan tinggi. Namun mereka telah merasakan asam-garam bisnis yang mereka geluti dan sukses menetapkan keputusan pemasarannya. Intuisi bisnis Sosrodjojo menciptakan teh manis botol era 70-an, membuat raja minuman dunia, Coca Cola, pun saat ini iri. Apabila Akio Morita tidak mengembangkan intuisinya, bahwa saat berjalan atau berolahraga lari orang membutuhkan musik, tidaklah akan membesarkan perusahaan kampiun Sony Corp. melalui *walkman*-nya.

Setidaknya empat syarat intuisi bisnis melahirkan keputusan pasar yang tepat. Intuisi bisnis itu tersebut menjadi inovasi radikal yang dapat meroketkan produk baru sekaligus merebut pasar, sekaligus menciptakan tatanan bisnis baru. *Pertama*, intuisi tersebut lahir dari sebuah visi yang jelas. Visi bukan sebuah impian atau harapan yang berlebihan (*wishfull thinking*), tapi keyakinan terhadap masa depan yang berpijak pada saat ini. Pemasar yang memiliki visi bisnis yang jelas, akan mudah melahirkan intuisi yang tepat meski berada dalam ketidakpastian pasar. *Kedua*, intuisi tersebut dapat diaplikasikan dalam tahapan operasional. Intuisi besar tanpa tahapan pencapaiannya sudah dipastikan kegagalannya sejak awal. *Ketiga*, intuisi didukung oleh keyakinan (tim) pelaksananya. Intuisi besar selalu akan diawali dengan keraguan dan ketidakpastian pencapaiannya. Keyakinan yang kuat dari pelaksananya dapat menjadi kekuatan abstrak yang melebihi kekuatan atas modal dan aset. *Keempat*, konsistensi jangka panjang untuk mewujudkan intuisi tersebut.

Sementara itu pendekatan riset pasar bertumpu pada informasi atau fakta pasar yang dikumpulkan. David Ogilvy dalam bukunya, *Ogilvy on Advertising*, mengungkapkan ada sepuluh hal yang dapat diperoleh riset untuk memberikan analisa strategis, yakni:

1. Riset terkadang dapat memperoleh ide produk baru dari konsumen potensial. Tetapi persepsi konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, sehingga berlebihan mengharapkan muncul ide yang revolusioner.
2. Riset dapat meneliti reaksi konsumen terhadap produk baru saat masih dalam tahapan konseptual. Jika diperlukan, sejumlah konsep yang

berbeda dapat diuji- cobakan untuk mendapatkan konsep yang berpeluang paling sukses.

3. Riset dapat menentukan formula, cita rasa, wangi, warna, atau atribut produk lainnya yang memiliki daya tarik atau alternatif yang paling disukai konsumen.
4. Riset dapat menemukan sejumlah desain paket yang disukai untuk terjual dan profil konsumen yang menggunakannya.
5. Riset dapat mengestimasi potensial penjualan dari produk baru berikut belanja iklan yang dibutuhkan untuk meraih profit maksimum. Dalam beberapa kondisi, riset dapat memprediksi pengaruh harga terhadap penjualan produk dan indikasi harga yang perlu dikenai pada sebuah produk.
6. Saat produk siap di pasaran, riset dapat menentukan bagaimana konsumen menilai perbandingannya dengan produk lain yang baru dibeli.
7. Riset dapat membantu memutuskan *positioning* yang optimal untuk sebuah produk.
8. Riset dapat menentukan faktor-faktor apa yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, kosa kata apa yang cocok digunakan untuk membicarakan tentang produk tersebut. Lalu koran atau majalah apa yang dibaca, stasiun radio apa yang didengar, dan program televisi apa yang ditonton.
9. Riset dapat menentukan komunikasi iklan apa yang diharapkan.
10. Riset dapat menentukan sebuah argumentasi. Kadang satu-satunya cara memecahkan perbedaan pendapat atau keputusan dapat digunakan hasil riset independen sebagai penengah.

Berlandaskan metodologi ilmiah, semakin tinggi reliabilitas dan validitas dari sebuah riset, semakin dipercaya hasil analisa yang diperoleh. Sebaliknya riset pasar yang salah dalam metodologi dan analisis, akan menghasilkan riset yang rendah reliabilitas dan validitasnya. Analisa hasil riset yang salah dipastikan akan menyebabkan pengambilan keputusan yang salah dan berujung pada kerugian strategis. Berikut perbandingan riset yang baik dan yang buruk:

RISET YANG BAIK	RISET YANG BURUK
<ul style="list-style-type: none"> • Berorientasi (awal) pada masalah • Berorientasi (hasil) pada tindakan • Efisien dalam biaya • Menggunakan metode riset yang tepat • Sampel yang cukup • Reliabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat membingungkan dan tidak terarah • Tidak membantu dalam pengambilan keputusan • Biaya yang besar dan tidak efisien • Menghasilkan hasil riset yang salah

Sebagai resume akhir, kedua pendekatan baik intuisi maupun analisa data (riset) tidaklah perlu dikontradiksikan, mana yang lebih baik dan mana yang tidak. Karena keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan yang bisa saling disinergikan. Namun yang perlu digarisbawahi, pendekatan intuisi bukan berarti mengambil keputusan dengan coba-coba, *try & error*, tanpa pertimbangan intuitif yang matang. Dan pendekatan riset pasar bukan sekedar menghasilkan angka-angka, probabilitas, estimasi, atau model yang “memukau” tanpa dilandasi dengan metode riset yang teruji validitas dan reliabilitasnya.

Klasifikasi Riset Pemasaran

Berdasarkan tujuannya, riset pemasaran dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, meski dimungkinkan adanya kombinasi. Ketiga jenis riset itu adalah:

1. *Problem Solving Research*, yakni riset yang diadakan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah-masalah pemasaran. Riset ini memang berorientasi pada masa lalu, berupa masalah pemasaran yang pernah terjadi. Namun dengan mengidentifikasi masalah yang telah terjadi dan mendapatkan solusinya merupakan investasi untuk tidak mengulanginya di masa yang akan datang.
2. *Controlling Research*, yakni riset yang diadakan untuk pengawasan

atau mengendalikan proses bisnis dan pemasaran yang sedang berjalan. Dengan melakukan riset ini secara reguler, proses bisnis dan pemasaran akan tetap terjaga kinerjanya. Bahkan seperti dalam riset pengendalian mutu (*quality control*) dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan sehingga jangka panjang diperoleh *zero defect*.

3. *Planning research*, yakni riset yang diadakan untuk mendapatkan informasi sebagai panduan merencanakan kegiatan pemasaran. Sebuah perencanaan bisnis atau pemasaran yang baik tentunya perlu didasari informasi yang tepat dan terukur. Sehingga target akan dicapai optimal berdasarkan tahapan perencanaan yang matang.

Sumber data dari riset, baik jenis *problem solving*, *controlling* maupun *planning research* tersebut diperoleh dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer berasal langsung dari obyek riset, melalui survey di lapangan, eksperimen, atau observasi (pengamatan). Data primer ini dapat diperoleh atau dilakukan sendiri oleh perusahaan bersangkutan atau dari perusahaan jasa riset pasar. Sedangkan sumber data sekunder berasal secara tidak langsung dari obyek riset dalam bentuk yang telah dikumpulkan dan diolah untuk publik oleh institusi riset. Kelebihan data primer dibandingkan data sekunder adalah pada cakupan informasi yang digali lebih spesifik, fokus, aktual, dan cukup mendalam. Namun tentunya data primer memerlukan waktu cukup lama dan biaya yang tidak sedikit. Berbeda dengan data sekunder yang dapat diperoleh relatif cukup murah dan cepat dari hasil survey omnibus perusahaan riset, BPS (Biro Pusat Statistik), *annual report*, atau melalui gudang informasi dunia, yakni akses internet.

Dalam prakteknya, ada empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan manajemen untuk menjalankan sebuah riset pemasaran, yakni:

1. *Relevansi*, keterkaitan riset dengan kebutuhan informasi pemecahan masalah atau peluang pasar dalam proses pengambilan keputusan pemasaran.
2. *Ketepatan waktu*, umumnya riset dilakukan pada saat perusahaan membutuhkan informasi yang terkait. Meski tidak sedikit perusahaan yang secara reguler memanfaatkan hasil riset pasar, seperti data rating

iklan atau tracking brand.

3. *Ketersediaan data*, riset diperlukan saat informasi/data internal perusahaan kurang memadai untuk keputusan strategis pemasaran.
4. *Biaya & manfaat*, keputusan terakhir dari perusahaan dalam mengadakan riset ialah alokasi biaya dengan manfaat yang diperoleh seefisien mungkin.

Apabila keempat faktor sudah dapat dipenuhi internal perusahaan, riset pemasaran bukanlah suatu prestise yang perlu diada-adakan.

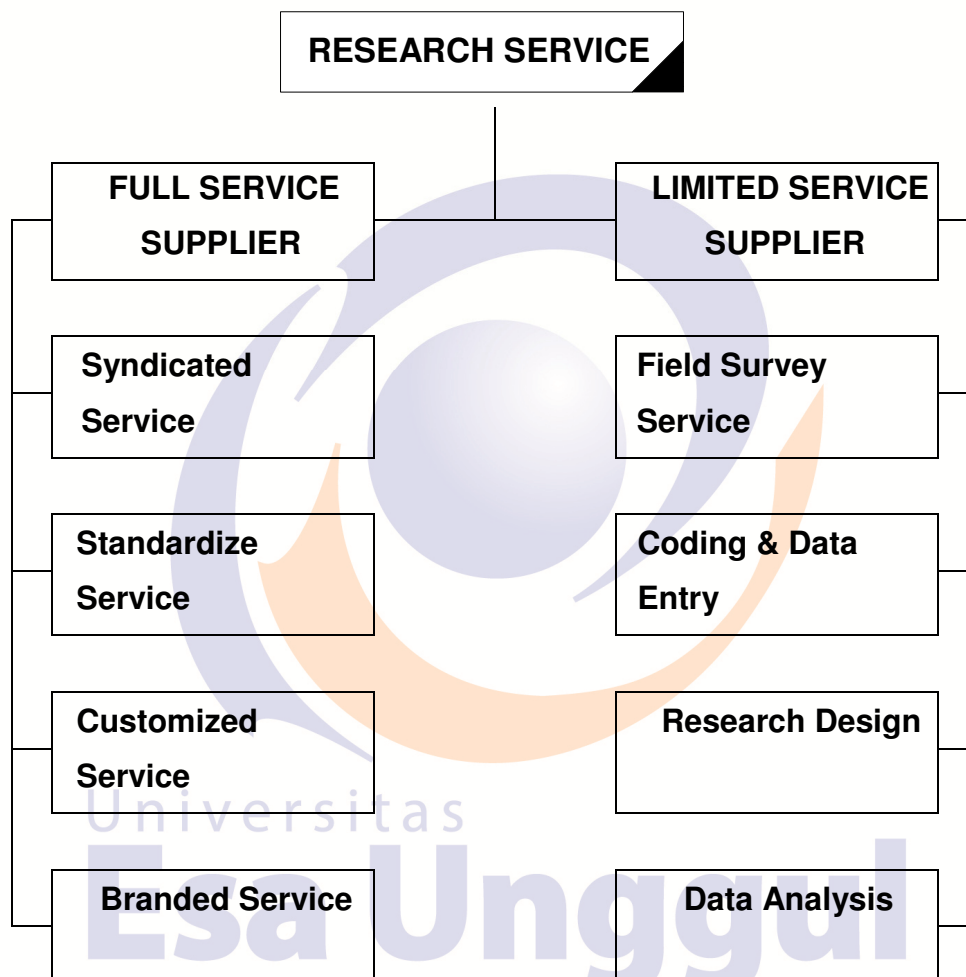
Perusahaan Jasa Layanan Riset

Apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya untuk memperoleh data pasar yang diperlukan dengan melakukan riset mandiri, dapat dilakukan alih daya (*outsourcing*) kepada perusahaan yang menyediakan jasa riset pemasaran. Perusahaan lokal penyedia jasa riset dan pemasok data pasar di Indonesia pun cukup memiliki kompetensi dan tidak kalah dengan perusahaan riset multinasional. Baik yang menyediakan *full service* maupun *limited service*. Pemasok layanan riset penuh (*full service supplier*) menawarkan semua item-item riset pemasaran, mulai dari identifikasi masalah, mendesain riset dan kuesioner, pengumpulan data, interpretasi data, analisa data, hingga presentasi dan konsultasi hasil riset. Sedangkan pemasok layanan riset terbatas (*limited service supplier*) menawarkan salah satu atau sebagian item jasa riset pemasaran.

Pemasok layanan riset penuh dikelompokkan lebih lanjut dalam *syndicated service*, *standardized service*, *branded service*, dan *customized (ad hoc) service*. Untuk *syndicated service*, informasi dikumpulkan untuk banyak perusahaan dalam suatu industri sejenis secara periodik. Data *syndicated service* disebut juga data omnibus. Kelebihan data sindikasi atau omnibus ini, suatu produk/jasa dari berbagai merek dapat dibuat *ranking*, *tracking*, sekaligus *benchmarking* suatu kategori industri.

Namun data sindikasi ini sangat terbatas dalam mengeksplorasi variabel suatu kasus pemasaran. Salah satu perusahaan *syndicated service* yang sering dijadikan acuan rating khusus media/iklan ialah Nielsen Media Research. Sedangkan *standardized & branded service*,

diberikan jenis layanan riset yang standar atau spesialis layanan dari sebuah perusahaan riset. Seperti Frontier yang dikenal untuk jasa riset *customer satisfaction* (ICSA) atau MARS untuk jasa riset *brand equity* (IBBA). Khusus riset yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, perusahaan riset menyediakan *customized service* yang dieksplorasi kasus perusahaan terkait secara aktual.



Sementara itu pemasok layanan riset terbatas terbagi dalam salah satu atau kombinasi dari aspek-aspek tahapan riset. Seperti khusus *research design* disediakan layanan mendesain riset yang sesuai dengan masalah atau identifikasi pemasaran, termasuk panduannya seperti kuesioner untuk *field survey*. Atau khusus *field survey*, berupa layanan pengumpulan data melalui wawancara tatap muka, observasi, telesurvey, atau mail survey. *Coding* dan *data entry services* disediakan untuk memberikan bantuan pengecekan hasil kuesioner yang dilanjutkan

memasukan data tersebut sekaligus kodifikasi pada *software* yang telah ditentukan. Sedangkan untuk *data analysis service*, disediakan layanan analisa data kuantitatif hasil survey yang telah dilakukan sebelumnya.

C. Latihan

1. Sebutkan Lima Fase Perkembangan riset pemasaran menurut Wong Toon Quee (1999) ?
2. Sebutkan sepuluh hal yang dapat diperoleh riset untuk memberikan analisa strategis dalam bukunya Ogilvy on Advertising

D. Jawaban

1. Jawaban Latihan 1

- – 1915 *Fase PraPerkembangan*
 - Survey sudah mulai dilakukan namun tanpa pendekatan atau landasan metodologi ilmiah
 - Perusahaan riset belum muncul
- 1915 – 1940 *Fase Perkembangan Awal RisetPasar*
 - Dikenal dengan riset pasar (*market research*)
 - Perusahaan riset pasar mulai berdiri
 - Survey dilakukan masih terfokus pada riset konsumen
 - Buku riset pasar pertama dipublikasikan tahun 1921
- 1941 – 1950 *Fase Peningkatan Fungsi dari RisetPasar*
 - Sudah dikenal sebagai riset pemasaran (*marketing research*)
 - Makin bertambah institusi/organisasi bisnis yang mempelajari riset pemasaran
 - Cakupan riset sudah memasuki bagian fungsional pemasaran (4P: *Product, Price, Promotion, & Place*)
- 1950 – 1980 *Fase Perkembangan Metodologi Riset*
 - Desain kuesioner sudah mulai tersusun sistematis

- Prosedur *sampling* lebih terukur dan efisien
- Berkembang desain riset eksperimental
- Pengumpulan data dilandasi metodologi ilmiah
- Berkembang konsep dan teknik riset kualitatif
- 1980 - *Fase Perkembangan Aplikasi Komputer & Statistik*
 - Berkembang analisa data riset menggunakan statistik lanjutan, seperti *cluster analysis*, *multiple regression*, dan *factor analysis*
 - Berkembang riset gaya hidup (*life style*) dan psikografis
 - Berkembang model pengukuran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

2. Jawaban Latihan 2

ada sepuluh hal yang dapat diperoleh riset untuk memberikan analisa strategis, yakni:

1. Riset terkadang dapat memperoleh ide produk baru dari konsumen potensial. Tetapi persepsi konsumen tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, sehingga berlebihan mengharapkan muncul ide yang revolusioner.
2. Riset dapat meneliti reaksi konsumen terhadap produk baru saat masih dalam tahapan konseptual. Jika diperlukan, sejumlah konsep yang berbeda dapat diuji- cobakan untuk mendapatkan konsep yang berpeluang paling sukses.
3. Riset dapat menentukan formula, cita rasa, wangi, warna, atau atribut produk lainnya yang memiliki daya tarik atau alternatif yang paling disukai konsumen.
4. Riset dapat menemukan sejumlah desain paket yang disukai untuk terjual dan profil konsumen yang menggunakannya.
5. Riset dapat mengestimasi potensial penjualan dari produk baru berikut belanja iklan yang dibutuhkan untuk meraih profit maksimum. Dalam beberapa kondisi, riset dapat memprediksi pengaruh harga terhadap penjualan produk dan indikasi harga

yang perlu dikenai pada sebuah produk.

6. Saat produk siap di pasaran, riset dapat menentukan bagaimana konsumen menilai perbandingannya dengan produk lain yang baru dibeli.
7. Riset dapat membantu memutuskan *positioning* yang optimal untuk sebuah produk.
8. Riset dapat menentukan faktor-faktor apa yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian, kosa kata apa yang cocok digunakan untuk membicarakan tentang produk tersebut. Lalu koran atau majalah apa yang dibaca, stasiun radio apa yang didengar, dan program televisi apa yang ditonton.
9. Riset dapat menentukan komunikasi iklan apa yang diharapkan.
10. Riset dapat menentukan sebuah argumentasi. Kadang satu-satunya cara memecahkan perbedaan pendapat atau keputusan dapat digunakan hasil riset independen sebagai penengah.

E. Daftar Pustaka

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

Universitas
Esa Unggul