



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



**MODUL 3
DESIGN RISET PEMASARAN**

**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

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 :

- 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 %



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

Desain Penelitian – Adalah strategi yang dipilih oleh para peneliti untuk sepenuhnya mengintegrasikan dan mendiskusikan komponen-komponen penelitian dengan cara yang logis dan sistematis, dan untuk menganalisis apa yang ada di pusat penelitian

Kita dapat menerapkan proyek penelitian mana yang paling cocok untuk digunakan dalam penelitian kualitatif atau kuantitatif yang kita gunakan. Posting blog ini

. Pernyataan ini adalah versi sintesis dari bab “Desain Penelitian” yang berjudul “Metode Penelitian Sosial” oleh Alan Bryman.

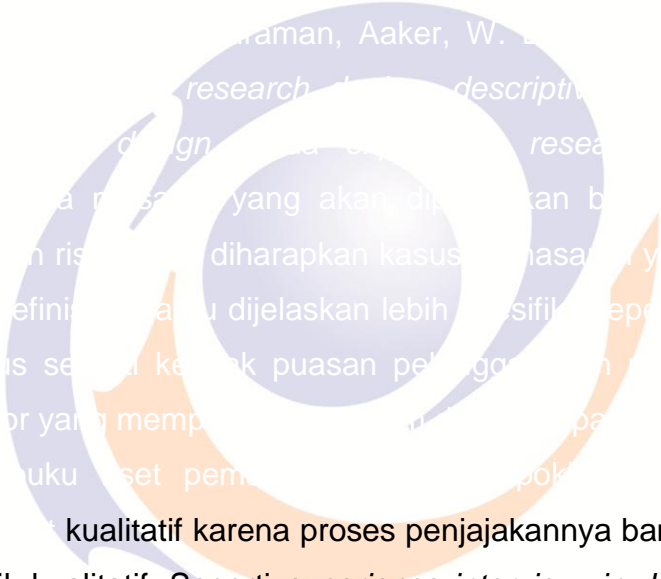
Pengertian Desain Penelitian

Paragraf pertama menyebutkan definisi desain penelitian, yaitu strategi yang dipilih oleh peneliti untuk sepenuhnya mengintegrasikan komponen penelitian dengan cara yang logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang ada di pusat penelitian.

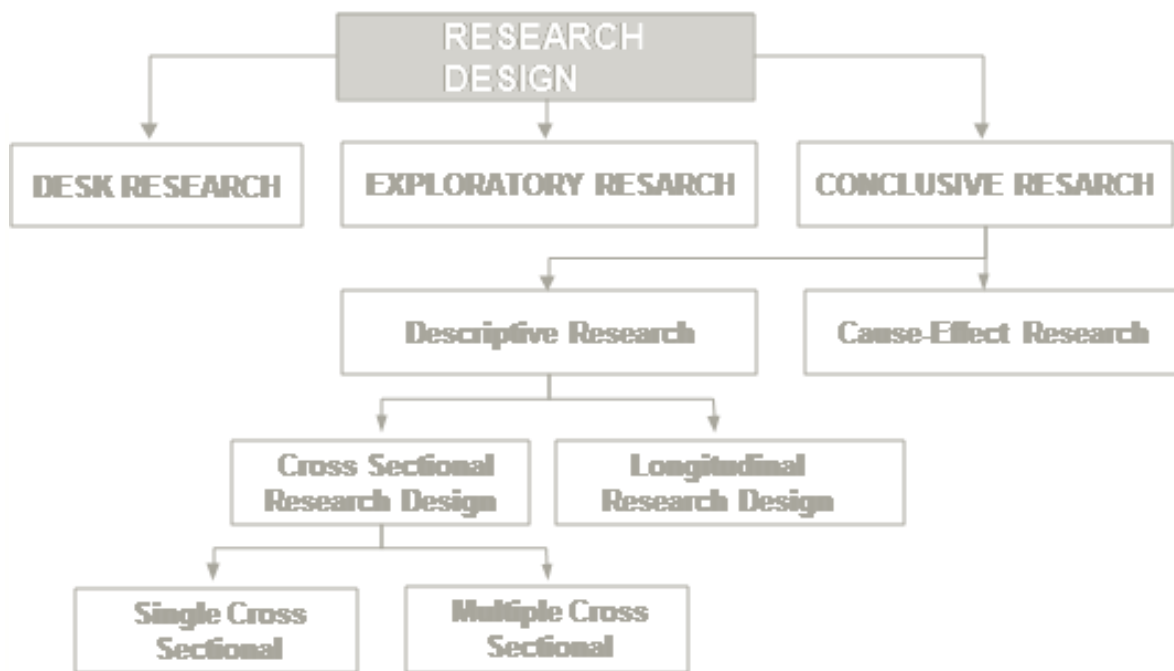
Deskripsi pemahaman mengacu di atas semua pada integrasi semua komponen penelitian, yaitu proyek penelitian adalah bentuk lengkap dari rencana

penelitian. Kata lengkap ini jelas mencakup segala sesuatu, khususnya semua komponen penelitian yang diperlukan, mulai dari pertanyaan penelitian, jenis data, metode, analisis yang harus dilakukan. Semua komponen ini digunakan untuk menentukan proyek penelitian yang dipilih oleh peneliti.

Beberapa proyek penelitian lebih sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Sementara beberapa yang lain lebih umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Ada juga desain umum yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. Berikut adalah beberapa jenis atau jenis proyek penelitian untuk dipilih.



... kualitatif karena proses penjabarkannya banyak menggunakan metode dan teknik kualitatif. Seperti *experience interview*, *in depth interview*, atau *focus group group discussion* (FGD). Metode dan teknik riset kualitatif ini akan dijelaskan khusus pada bab tersendiri. Di luar metode kualitatif, untuk mengeksplorasi masalah atau tujuan riset dapat pula menggunakan studi literatur (*desk research*). Studi literatur ini cukup murah dan termudah dibandingkan desain riset lain, karena menggunakan data sekunder.



Untuk desain *descriptive* dan *cause effect* dapat dikelompokkan dalam *conclusive research design*, karena memberikan konklusi (kesimpulan) pada akhir penelitiannya. Dan keduanya diidentikkan dengan riset kuantitatif, karena

kasus tersebut), *when* (pada saat kapan kasus itu berkemungkinan terjadi), dan *where* (dimana kasus itu terjadi). Contoh kasus pemasaran yang mengarah pada riset deskriptif seperti riset mengetahui karakteristik kelompok pembeli potensial dan yang tidak. Atau pada kasus untuk mengetahui efektifitas iklan sebuah produk yang mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Berdasar sampel dan waktu pengujian, desain riset deskriptif dibagi menjadi dua kelompok desain, yakni *longitudinal design* dan *cross sectional design*. Dalam *longitudinal research design*, riset dilakukan pada sampel tetap yang diukur

berulang kali sepanjang waktu. Sedangkan *cross sectional research design* dikumpulkan informasi dari sampel tertentu saja dan tidak dilakukan berulang kali. Apabila dikumpulkan informasi dari satu sampel dilakukan hanya satu kali (waktu) saja, dikelompokkan dalam *single cross-sectional*. Dan apabila dikumpulkan dari sampel- sampel yang berbeda pada waktu yang berbeda pula, dikelompokkan dalam *multiple cross-sectional*.

KRITERIA EVALUASI	CROSS-SECTIONAL	LONGITUDINAL
Identifikasi perubahan	Kurang	Bagus
Jumlah data	Tidak terlalu besar	Besar
Akurasi	Cukup	Kuat
Representasi sampel	Kuat	Lemah
Respon terhadap bias	Kuat	Cukup

Untuk jenis *cause effect research design* atau riset sebab akibat, bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dari variabel-variabel kasus pemasaran. Dalam beberapa buku teks, ada yang menamakan riset sebab akibat ini sebagai riset eksperimental. Karena untuk mengidentifikasi suatu variabel itu menjadi penyebab atau akibat variabel lain dilakukan suatu eksperimen. Dalam riset ini variabel terbagi dua, yakni variabel pengaruh (*independent variable*) dan variabel terpengaruh (*dependent variable*). Misalnya pada riset efektifitas iklan, apakah sebuah iklan yang ditayangkan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian atau tidak.

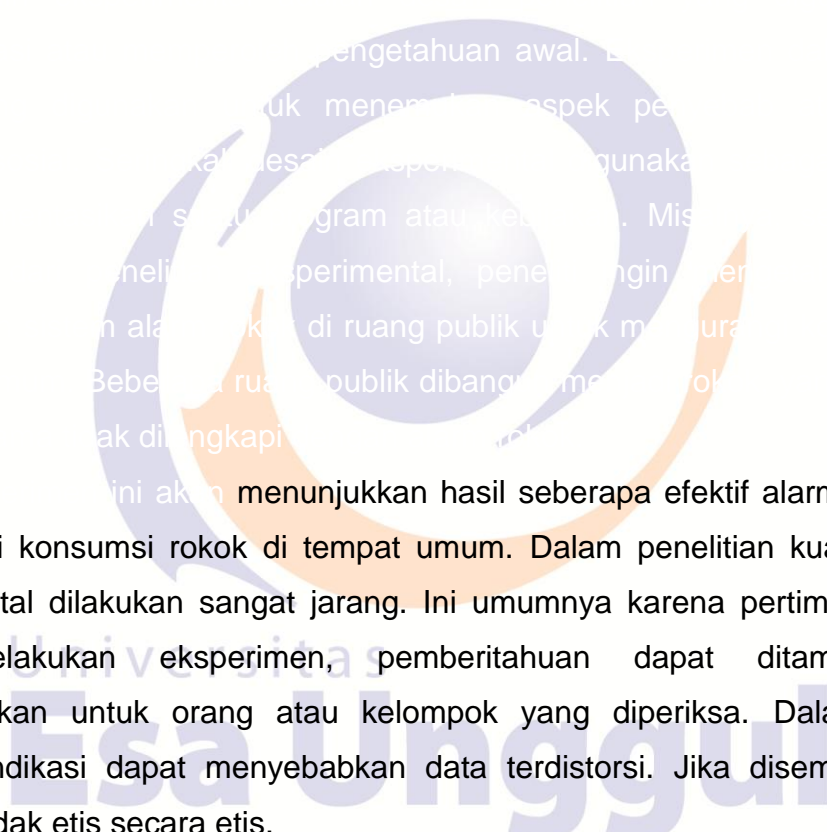
Jenis Desain Penelitian

Eksperimental

Dalam penelitian sosial **kualitatif**, desain eksperimental sangat jarang dilakukan. Hal ini umumnya disebabkan oleh pertimbangan etis. Untuk melakukan eksperimen, pemberitahuan pada individu atau kelompok yang diteliti bisa dilakukan di depan atau disembunyikan. Dalam penelitian kualitatif, pemberitahuan

yang dilakukan di depan akan menghasilkan data yang bias. Jika disembunyikan cenderung dianggap tidak etis secara etis.

Dalam penelitian **kuantitatif**, desain eksperimental lebih leluasa untuk dilakukan. Peneliti sosial umumnya menerapkan desain eksperimen pada penelitian kuantitatif yang dilakukan. Riset kuantitatif dapat digunakan untuk membandingkan kelompok yang diperlakukan sebagai subjek eksperimen dan kontrol. Misal, eksperimen



pengetahuan awal. Untuk memastikan aspek penelitian yang tepat, peneliti dapat menggunakan desain eksperimen. Misal, penelitian kuantitatif, peneliti ingin mengetahui pengaruh alarm rokok di ruang publik untuk mengurangi konsumsi rokok. Beberapa ruang publik dibandingkan dengan kontrol. Penelitian ini akan menunjukkan hasil seberapa efektif alarm rokok dapat mengurangi konsumsi rokok di tempat umum. Dalam penelitian kualitatif, desain eksperimental dilakukan sangat jarang. Ini umumnya karena pertimbangan etis. Untuk melakukan eksperimen, pemberitahuan dapat ditampilkan atau disembunyikan untuk orang atau kelompok yang diperiksa. Dalam penelitian kualitatif, indikasi dapat menyebabkan data terdistorsi. Jika disembunyikan, itu dianggap tidak etis secara etis.

Dalam penelitian kuantitatif, proyek eksperimental lebih bebas. Peneliti sosial umumnya menerapkan desain eksperimental untuk melakukan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bisa dipergunakan guna membandingkan kelompok yang diperlakukan sebagai subjek eksperimen dan kontrol. Misalnya, percobaan konsumsi vitamin C untuk meningkatkan daya tahan siswa. Beberapa subjek diminta untuk mengonsumsi vitamin C, yang lain tidak memiliki kelompok kontrol. Hasilnya adalah hasil percobaan.

Survei

Penelitian investigasi juga disebut sebagai transversal. Proyek penelitian survei dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi dari responden melalui sampel yang diperiksa. Survei atau penampang juga dapat dilakukan dengan

Survei dalam penelitian kuantitatif dipilih dari target populasi metodologi penelitian kuantitatif. Survei sebagai metode penelitian kuantitatif. Kita sering mendengar bahwa desain survei adalah bagian dari penelitian kuantitatif. Ini karena sebagian besar penelitian kualitatif menggunakan survei sebagai metode penelitian. Misalnya, investigasi kepercayaan publik terhadap presiden. Survei harus menanggapi masalah yang dirumuskan.

Longitudinal

Desain penelitian longitudinal pada umumnya menerapkan metode survey. Perbedaannya adalah desain riset longitudinal dilakukan secara berkala dalam waktu yang relatif lama dengan sampel yang sama. Riset longitudinal dilakukan untuk melihat

Dalam penelitian **kuantitatif**, desain longitudinal lebih lumrah dilakukan. Penelitian kuantitatif longitudinal dilakukan dengan waktu yang relatif lama, bisa

bertahun-tahun tergantung jangka waktu yang dipilih peneliti. Misalnya, penelitian tentang keterlibatan orang tua dan teman pergaulan dalam mengurangi trauma anak korban bullying. Setiap tahun, misalnya peneliti mendatangi orang tua dan teman bergaul anak yang sama sebagai partisipan penelitian dan memeriksa kondisi korban apakah trauma yang diderita menurun.

Proyek penelitian biasanya digunakan dalam proyek penelitian longitudinal. Perbedaannya adalah bahwa proyek penelitian longitudinal dengan sampel yang sama dilakukan secara berkala dalam waktu yang relatif lama. Studi longitudinal dilakukan untuk mengidentifikasi tren atau perkembangan dalam suatu fenomena berdasarkan sampel mereka. Misalnya, studi tentang karakteristik kekerasan pemuda di ibu kota Jakarta. Beberapa sampel diperiksa. Secara berkala, sampel yang sama diperiksa ulang untuk pengembangannya.

Dalam

contoh, setiap tahun peneliti datang dari orang tua dan kolega dari anak yang sama dengan peserta penelitian dan memeriksa kondisi korban ketika menderita masalah trem.

Studi Kasus

Studi kasus sebagai desain penelitian **kualitatif** cukup sering dilakukan oleh peneliti sosial. Salah satu metode yang kerap digunakan adalah etnografi. Desain studi kasus hampir selalu menerapkan etnografi dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatoris sebagai teknik pengumpulan datanya. Fokus penelitian studi kasus sangat terbatas. Biasanya peneliti hanya fokus pada satu isu, misalnya pola konsumsi fashion di kalangan seniman. Maka hanya pola konsumsi fashionnya saja yang menjadi fokus penelitian.

Studi kasus sebagai desain penelitian juga dapat diadopsi oleh riset **kuantitatif** meskipun cukup jarang. Penelitian kuantitatif dengan desain studi kasus umumnya menerapkan metode survey dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Misalnya penelitian tentang pola konsumsi fahion dikalangan

konsumen fashion yang menjadi fokus penelitian. Studi kasus seperti proyek penelitian juga dapat dilakukan oleh penelitian kuantitatif, meskipun ini jarang terjadi. Penelitian kuantitatif dengan desain studi kasus umumnya menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian. Misalnya, mengeksplorasi model konsumsi mode di kalangan seniman menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data.

Komparatif

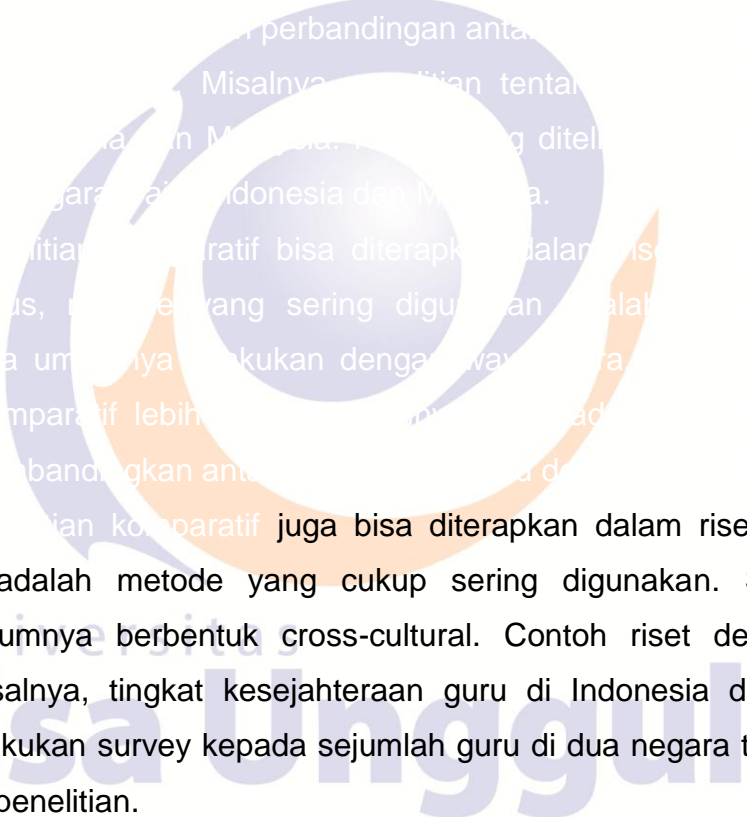
Desain penelitian ini diterapkan pada penelitian yang berfokus pada lebih dari satu kasus. Di sini, perbedaan menjadi jelas dari studi kasus. Penelitian komparatif yaitu ialah perbandingan antara 2 atau bahkan lebih kasus yang merupakan pusat penelitian. Misalnya, studi tentang pembentukan negara merdeka antara Indonesia dan Malaysia. Kasus yang dipelajari di sini adalah proses kemerdekaan dua negara, yaitu Indonesia dan Malaysia.

Proyek penelitian komparatif dapat diterapkan dalam penelitian kualitatif. Seperti dalam studi kasus, etnografi sering digunakan. Proses pengumpulan data biasanya dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi literatur.

Studi banding memiliki ruang lingkup yang lebih besar daripada studi kasus. Para peneliti akhirnya akan membandingkan satu kasus dengan yang lain.

Proyek penelitian komparatif juga dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif. Metode pemeriksaan adalah metode yang cukup umum. Survei yang diminta biasanya antarbudaya.

Contoh penelitian dengan desain penelitian ini, misalnya, kesejahteraan guru di Indonesia dan Malaysia. Peneliti dapat memeriksa sejumlah guru di kedua negara yang

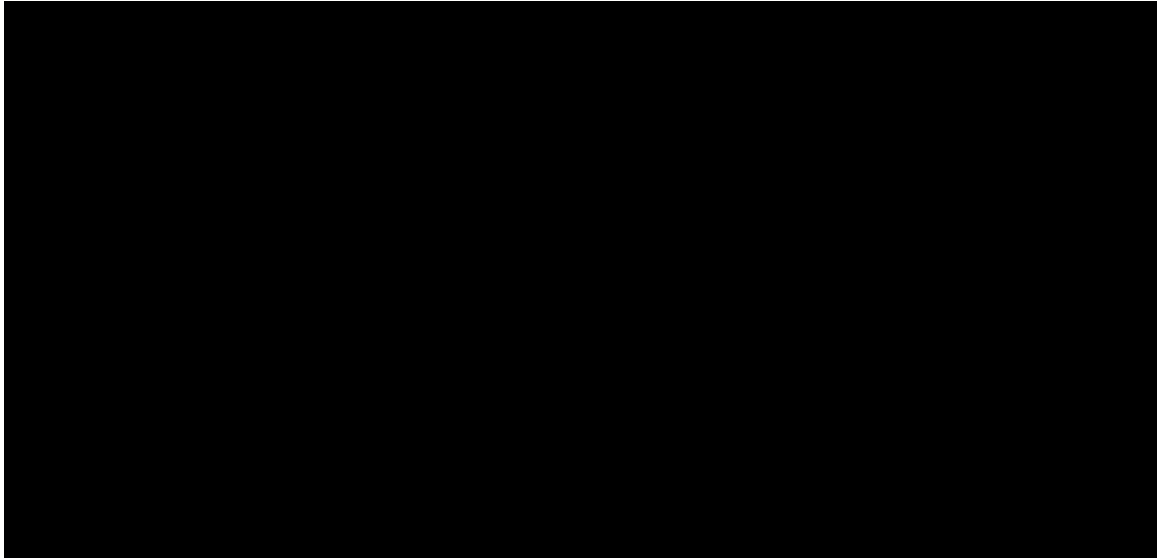


perbandingan antara dua negara. Misalnya, penelitian tentang kesejahteraan guru di Indonesia dan Malaysia. Penelitian komparatif bisa diterapkan dalam penelitian kuantitatif. Metode survey adalah metode yang cukup sering digunakan. Survey yang diaplikasikan umumnya berbentuk cross-cultural. Contoh riset dengan desain penelitian ini misalnya, tingkat kesejahteraan guru di Indonesia dan Malaysia. Peneliti bisa melakukan survey kepada sejumlah guru di dua negara tersebut yang dijadikan sampel penelitian.

Sumber Potensial Kesalahan dan Bias

Dalam mendesain sebuah riset, periset perlu memperhatikan sumber potensial kesalahan (*error*) yang mendorong terjadinya bias. *Bias is the devil of analysis*, bias menyebabkan kesalahan analisa dan melencengkan dari fakta sesungguhnya. Desain riset yang baik harus dapat menekan atau mengendalikan berbagai kesalahan dan faktor-faktor pendorong bias. Secara total keseluruhan, kesalahan (*total error*) bersumber dari *random sampling error* dan *non-sampling error*. *Random sampling error* merupakan kesalahan yang disebabkan sampel

(responden) yang terpilih tidak merepresentasikan populasi akibat aspek pengacakan (*random*) kurang diperhatikan. Sedangkan *non-sampling error* terjadi disebabkan oleh selain faktor *sampling*, seperti: kesalahan periset, *interviewer*, responden, atau ketidakadaan respon.



a. *Researcher error*, kesalahan yang dilakukan periset meliputi:

Surrogate information error, yakni kesalahan periset dalam mengumpulkan informasi sehingga terjadi bias antara yang dibutuhkan dengan yang dicari. Contoh kasus dalam *brand association research*, informasi yang

Universitas
Esa Unggul

▪

bekerja, bekerja paruh waktu, atau bekerja penuh. Dan bila dispesifikasikan lagi, bagaimana dengan

seorang isteri yang bekerja penuh dan memiliki kantor di rumah (SOHO, *small office & home office*) atau *single parent (mother)*.

- *Measurement error*, yakni kesalahan periset dalam menentukan pengukuran informasi. Contoh kasus *brand association research* pengukurannya berupa jawaban dikotomik (Ya/Tidak) dan bukan dengan skala likert (sangat tidak setuju/tidak setuju/biasa/setuju/sangat setuju).
- *Data analysis error*, yakni kesalahan periset dalam menganalisa data, seperti menentukan uji statistika yang salah menghasilkan interpretasi pada data hasil yang salah pula.

b. *Interviewers error*, kesalahan yang dilakukan pewawancara meliputi:

Questioning error, kesalahan pewawancara dalam mengajukan pertanyaan yang menyebabkan terjadinya salah persepsi atau tidak

- *Recording error*, kesalahan pewawancara dalam mencatat jawaban yang diberikan responden.
- *Response error*, kesalahan pewawancara karena menyebabkan responden memberikan respon yang tidak akurat.
- *Non response error*, kesalahan yang terjadi karena ketiadaan respon dari responden meliputi:

▪ *Failure to contact*, responden tidak memberikan respon berupa jawaban yang akurat karena tidak dapat dihubungi di lapangan (*field survey*).

c. *Respondent error*, kesalahan yang dilakukan responden meliputi:

- *Inability error*, kesalahan yang disebabkan ketidakmampuan atau ketidak-tahuan responden menjawab pertanyaan.
- *Unwillingness error*, kesalahan yang disebabkan responden tidak bersedia memberikan jawaban atau informasi akurat yang diperlukan riset. Adakalanya responden menjawab secara normatif atau tidak jujur untuk menutupi jawaban yang sesungguhnya karena menyangkut harga diri, *prestise*, bosan, atau untuk menyenangkan pewawancara saja.

d. *Non response error*, kesalahan yang terjadi karena ketiadaan respon dari responden meliputi:

- *Failure to contact*, responden tidak memberikan respon berupa

penolakan atau tidak berada di tempat saat akan diwawancarai;

- *Incomplete response*, responden tidak memberikan respon penuh, berhalangan, atau terganggu sewaktu diwawancarai sehingga informasi yang diperoleh tidak lengkap.

Pengendalian Kesalahan

kesalahan. Beberapa saran pengendalian kesalahan sebagai berikut:

Random sampling error sebagai satu-satunya kesalahan yang dapat dikalkulasi

4. *Measurement error* dan *data analysis error* sangat terkait dengan kompetensi periset atau *data analyst*. Namun bagi periset pemula dapat meminimalisasi- kannya dengan mengacu contoh desain riset kuesioner dan analisa data yang sudah baku.
5. *Interviewers error* dapat dihindari periset semenjak rekrutmen, perlunya diseleksi *interviewer* yang memiliki kejujuran, kemampuan dasar, dan etika mewawancarai. Lalu *briefing* untuk menjelaskan teknik wawancara, isi kuesioner dan istilah yang terkait didalamnya, serta prosedur kerja. Apabila memungkinkan dapat dilakukan *training* terlebih dahulu bagi *interviewer* pemula. Dan peran seorang supervisor dalam tim riset bertugas mengontrol *interviewers* dan mengecek hasil kerjanya. Di pihak klien diberikan hak pula

untuk melakukan pengecekan dan apabila terdapat ketidakjujuran dapat dilakukan *recall*, menolak hasil survey *interviewer* tersebut.

6. *Respondent error*, *failure to contact*, dan *incomplete response* dapat dihindari dengan menyiapkan database profil responden sehingga dapat diseleksi responden yang tepat. Responden pun perlu dihubungi terlebih dahulu untuk konfirmasi kesediaan waktu dan tempat mewawancarainya. Selain itu responden berhak atas *gift*, berupa hadiah atas kesediaannya diwawancarai.

C. Latihan

1. Jelaskan mengenai *Researcher error* ?
2. Sebutkan sepuluh hal yang dapat diperoleh riset untuk memberikan analisa strategis dalam bukunya Ogilvy on Advertising

D. Jawaban

1. Jawaban No 1

Researcher error, kesalahan yang dilakukan periset meliputi:

- i. *Surrogate information error*, yakni kesalahan periset dalam mengumpulkan informasi

menyimpulkan dengan yang dicari.

Universitas

Esa Unggul

- ii. *Population specification error*, yakni kesalahan periset dalam menentukan

- iii. *Sampling frame error*, yakni kesalahan periset dalam menentukan kerangka *sampling* yang tepat. Contoh kasus dengan obyek riset ibu rumah tangga perkotaan, apakah populasi didefinisikan sebagai isteri yang berada di rumah dan tidak bekerja, bekerja paruh waktu, atau bekerja penuh. Dan bila dispesifikasikan lagi, bagaimana dengan seorang isteri yang bekerja penuh dan memiliki kantor di

rumah (SOHO, *small office & home office*) atau *single parent (mother)*.

- iv. *Measurement error*, yakni kesalahan periset dalam menentukan pengukuran informasi. Contoh kasus *brand association research* pengukurannya berupa jawaban dikotomik (Ya/Tidak) dan bukan dengan skala likert (sangat tidak setuju/tidak setuju/biasa/setuju/sangat setuju).
- v. *Data analysis error*, yakni kesalahan periset dalam menganalisa data, seperti menentukan uji statistika yang salah menghasilkan interpretasi pada data hasil yang salah pula.

2. Jawaban No. 2

E. Daftar Pustaka

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

