MODUL RISET PEMASARAN DAN BISNIS

(.....)

MODUL 5

DESIGN RISET KUALITATIF DARI DISKUSI KELOMPOK

DISUSUN OLEH

RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi

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 (*theoritical 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 designyang 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 kuisioner 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

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

j. Membuat kuisioner 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 %

Universitas
Esa Unggul

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

Tarik ulur menentukan penggunaan riset kualitatif atau kuantitatif umumnya selalu terjadi dalam riset-riset ilmu sosial. Bahkan tak terbendung pula dalam kajian metodologi penelitian, lahir menjadi dua aliran orientasi metode riset,

Penarikan Kesimpulan	Sangat terbatas, hanya untuk pengertian & wawasan pendahuluan	Cukup baik untuk penarikan kesimpulan fakta & estimasi keterkaitan

Beberapa teknik metode riset kualitatif yang sering digunakan dalam riset pemasaran berdasarkan jumlah responden dan media wawancara, seperti diagram berikut ini:

Focus Group

Universitas Esa Unggul

✓

p.

✓ *Role-Playing*, meminta responden untuk bermain peran sebagai seseorang yang bereaksi atas suatu stimulus yang diberikan.

✓ *Personalization*, meminta responden untuk menciptakan suatu kepribadian dalam bentuk benda mati.

Focus Group Discussion (FGD)

Teknik FGD merupakan jenis riset kualitatif yang cukup populer dalam riset pemasaran. Tujuan penggunaan FGD sendiri tidak jauh berbeda dengan tujuan riset kualitatif secara keseluruhan. Namun dibanding teknik riset kualitatif yang lain, FGD memiliki kelebihan dalam mengeksplorasi suatu kelompok responden.

Peran penting yang perlu diperhatikan oleh periset dalam pelaksanaan *focus group discussion* adalah:

1. Memahami tujuan dan garis besar dari riset yang akan dilakukan.
2. Mendesain panduan moderator dan alur diskusi disesuaikan dengan tujuan riset.

. Tugas *exploratory focus group* adalah menciptakan, mengumpulkan, mengidentifikasi, menemukan, menjelaskan, dan mendapatkan gagasan, perasaan, dan perilaku.

Universitas
Esa Unggul

Tugas *experiental focus group* dapat memberikan kesempatan para pengambil keputusan untuk mengamati “perilaku alami” dari peserta FGD yang ditetapkan sebagai “wakil” populasi. Perilakunya ini dimanifestasikan melalui: berbagi pengalaman hidup, berbagi preferensi, maksud dan tujuan, serta perilaku. Sedangkan tugas *clinical focus group* secara lebih luas digunakan untuk melihat akibat atau dampak penerapan suatu kebijakan pemasaran. Pendekatan ini dikenal juga sebagai *group depth interview* atau *group dynamic*. Detil dari tugas-tugas FGD dijelaskan dalam tabel berikut.

FGD UNTUK PENELITIAN TERAPAN (*APPLIED RESEARCH*)

Exploratory	Clinical	Experiental
• *Menciptakan* ide/konsep baru *Mengumpulkan* gagasan- gagasan unik • tanya	• *Menyikapkan* motif • yang berbeda	• *Berbagi pengalaman* • kebiasaan konsumsi media

Universitas Esa Unggul

FGD UNTUK PENELITIAN TEORITIS/AKADEMIS

(*THEORITICAL RESEARCH*)

Exploratory	Clinical	Experiental
• *Menghasilkan* konstruk teoritis • *Mengembangkan*: model, hipotesis, teori	• *Menjelaskan*: keyakinan, perasaan, & perilaku • *Mengungkapkan* alasan- alasan preferensi	• *Triangulasi* dari riset kuantitatif • *Memperkuat* model, hipotesis, teori

Ada tiga kesalahan yang seringkali terjadi dalam pelaksanaan riset kualitatif khususnya FGD dan *in depth interview,* yaitu kesalahan: metodologi, prosedural, dan analisa. Kemudian menggeneralisasi informasi baru yang

nampak pada kemampuan mengkondisikan grup diskusi sesuai dengan tujuan riset. Membangun suasana yang nyaman sehingga dapat memancing responden untuk berpendapat secara bebas.

Untuk kesalahan analisa yang sudah pasti membawa kegagalan sebuah riset kualitatif antara lain subyektifitas moderator yang dipengaruhi pengetahuan atau

berurutan atau bersilangan

posisi duduk responden. Kesalahan lainnya adalah hasil interaksi dalam FGD itu dikuantifikasikan, seperti dalam angka indeks, prosentase perilaku konsumen, proporsi atas sikap, atau stastistik deskriptif lainnya.

Teknik Bertanya

Keterampilan kedua setelah kemampuan membangun dinamika kelompok,

hal kepada responden, setiap jawaban yang keluar difokuskan untuk ditanyakan beruntun hingga detil jawaban tergali. Berikut contoh periset (T) bertanya kepada responden (J) mengenai kebiasaannya mengkonsumsi mie instan dengan teknik *probing*:

Bertanya dengan teknik *why-why questions,* periset menggali beruntun alasan dibalik jawaban atau pendapat responden, seperti "

berikut ini:

1. *Pertanyaan Ingatan*
   - "Dimana Anda biasa membeli mie instan?"
   - "Anda lebih sering bertransaksi di ATM atau di bank TRUST?"
2. *Pertanyaan Pengamatan*
   - "Selama Anda membeli mie instan, apakah pernah mendapatkan isi mie instan (mie, bumbu, minyak) yang kurang lengkap?"
   - "Apakah Anda selalu mendapatkan bukti/struk setiap bertransaksi di

ATM bank TRUST?”

3. *Pertanyaan Analistik (sebab-akibat)*

“

ingin responden mengungkapkan apa yang sesungguhnya terjadi atau dilakukan responden. Sedangkan “bagaimana” juga dapat digunakan dalam pengungkapan yang sama, serta proses analisa dan untuk menyimpulkan. Sementara kata “mengapa” lebih digunakan untuk meminta pendapat responden pada tahap analisa dan penyimpulan.

3. tidak ingin diketahui jawaban sesungguhnya karena bersifat pribadi, maka ia pun mengatakan “tidak tahu”. Dapat juga terjadi karena ia ragu-ragu atau takut mengutarakan pendapatnya.

   Responden memang benar-benar tidak tahu dan itulah jawaban sebenarnya. Untuk menghadapi jenis “tidak tahu” selain nomor empat di

Penyusunan Hasil Riset

Tahapan sistematis yang perlu dilakukan dalam penyusunan hasil riset FGD atau *in depth interview* adalah:

3.

mengganggu proses

analisa. Ingat GIGO = *Garbage In – Garbage Out*.

4. Seusai pengelompokkan dan pemilahan, barulah dibuat *resume* dari masing- masing kategori yang telah dibuat. Resume ini untuk mempermudah membaca hasil riset dan proses analisa nantinya.

agar klien sebagai *user* atau pembaca dapat memperoleh cuplikan ilustrasi dari hasil diskusi. Mengingat FGD sering digunakan sebagai riset eksploratoris maka verifikasi lebih lanjut sikap dan pendapat responden FGD tersebut dapat dilanjutkan dengan survey kuantitatif.

Contoh Desain Riset FGD "Psikografis Pasar Telepon Seluler/CDMA"

DISCUSSION GUIDE - FGD

INTRODUCTION

- Pendahuluan dan perkenalan.
- Maksud dan tujuan peserta FGD diundang.

  Penjelasan

Universitas Esa Unggul

- Banyak orang yang menggunakannya?
- Siapa penanggung jawab pembayaran? Individu/bersama? Jika bersama- sama, rumah atau kantor, prosentase pembagian?
- Cara pembayaran?
- Pernahkah mendapatkan denda?

SATISFACTION & CUSTOMER LOYALTY

1. *Satisfaction Atributes*

3. *Loyalty Atributes*
   - Atribut mana yang dianggap paling penting? (*PROBE*)
   - *Loyalty factors*? (*PROBE*)

SWITCHING BEHAVIORS

Universitas Esa Unggul

FIXED TELEPHONE: PERCEPTION & PERSONIFICATION

1. Persepsi (*PROBE*);
2. Personifikasi produk (*PROBE*);

END OF SESSION

- Ucapan terima kasih.
- Pembagian gift.

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