

RISET PEMASARAN



Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi

ISBN 978-623-198-077-9



RISET PEMASARAN

**Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

RISET PEMASARAN

Penulis :

Frans Sudirjo
Budi Harto
Rusydi Fauzan
Osrita Hapsara
Aprizal
Mohammad Wasil
Adzka Rosa Sanjayyana
Tri Andi E. Putra
Ahmad Muhlis Nuryadi

ISBN : 978-623-198-077-9

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001
Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah
Padang Sumatera Barat
Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id
Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, 11 Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Riset Pemasaran ini.

Buku ini membahas Dasar-dasar riset pemasaran, Desain dan Metode Riset Pemasaran, Riset Pemasaran Industri, Sumber data Sekunder, Riset Kualitatif, Metode survey, Teknik penskalaan, Persiapan Dan Analisis Data Awal Peluang Pasar.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, 11 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTARTABEL	vi
BAB 1 DASAR – DASAR RISET PEMASARAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.1.1 Definisi Riset Pemasaran Menurut Para Ahli ...	1
1.1.2 Tujuan Riset Pemasaran	2
1.2 Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran	3
1.3 Metode Riset Pemasaran.....	4
1.4 Langkah Dasar Melakukan Riset Pemasaran	5
1.5 Pengertian Riset Pemasaran.....	6
1.6 Tujuan Riset Pemasaran.....	6
1.7 Jenis Riset Pemasaran	7
1.8 Metode Riset Pemasaran.....	9
1.9 Cara Menganalisis Data Riset Pemasaran.....	11
1.10 Proses Riset Pemasaran.....	13
1.11 Kesimpulan	15
DAFTAR PUSTAKA.....	16
BAB 2 DESAIN DAN METODE RISET PEMASARAN.....	17
2.1 Pendahuluan	17
2.2 Desain Riset Pemasaran	18
2.3 Tipe Riset Pemasaran	18
2.4 Tujuan Riset Pemasaran.....	22
2.5 Langkah-langkah Melakukan Riset Pemasaran.....	28
2.6 Pentingnya Riset Pemasaran	31
DAFTAR PUSTAKA.....	33
BAB 3 RISET PEMASARAN INDUSTRI	35
3.1 Pendahuluan	35
3.2 Definisi Riset Pemasaran Industri	36
3.3 Tujuan Riset Pemasaran Industri	37

3.4 Pihak yang Terlibat Dalam Riset Pemasaran.....	38
3.5 Jenis Riset Pemasaran Industri	42
3.6 Teknik Riset Pemasaran	43
3.7 Tantangan Riset Pemasaran Industri	45
3.8 Tanggung Jawab Riset Pemasaran Terhadap Klien	47
3.9 Penutup	48
DAFTAR PUSTAKA	49
BAB 4 SUMBER DATA SEKUNDER	51
4.1 Pendahuluan.....	51
4.2 Pengertian Data Sekunder	51
4.3 Kegunaan Data Sekunder	52
4.4 Jenis Sumber Data Sekunder	54
4.5 Strategi Pencarian Data Sekunder	56
4.6 Metode Mengumpulkan Data Sekunder	58
4.7 Pertimbangan dalam Pencarian Data Sekunder.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
BAB 5 RISET KUALITATIF	65
5.1 Pendahuluan.....	65
5.2 Pengertian Penelitian Kualitatif.....	66
5.3 Definisi dan Konsep Penelitian Kualitatif	67
5.4 Alasan memilih metode kualitatif	68
5.5 Proses penelitian dengan pendekatan kualitatif.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
BAB 6 METODE SURVEI.....	75
6.1 Pengertian Metode Survei.....	75
6.2 Tujuan Penelitian	76
6.3 Subjek Penelitian	77
6.4 Teknik Sampling	79
6.5 Merancang Kuesioner	81
6.6 TryOut (Uji Coba).....	83
6.7 Pelaksanaan Penelitian	84
6.8 Strategi Lapangan Saat Survei.....	87
DAFTAR PUSTAKA	90
BAB 7 TEKNIK PENSKALAAN	91

7.1 Pendahuluan	91
7.2 Skala	92
7.3 Karakteristik Skala	93
7.4 Pengukuran dan Skala.....	93
7.4.1 Pengukuran Skala Primer.....	94
7.4.2 Perbandingan Teknik Penskalaan.....	97
7.4.3 Teknik Penskalaan Komparatif.....	98
7.4.4 Teknik Penskalaan Non-Komparatif.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
BAB 8 PERSIAPAN DAN ANALISIS DATA AWAL	105
8.1 Jenis dan Sumber Data	105
8.2 Sumber Data.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	113
BAB 9 PELUANG PASAR.....	115
9.1 Pendahuluan	115
9.1.1 Definisi peluang pasar	115
9.1.2 Strategi Pemasaran.....	116
9.2 Faktor Eksternal Pemasaran	117
9.2.1 Pentingnya Riset Peluang Pasar	117
9.2.2 Perilaku Konsumen	117
9.2.3 Pengaruh Faktor Faktor Lingkungan Konsumen.....	119
9.3 Identifikasi Peluang Pasar	120
9.3.1 Segmentasi Konsumen	121
9.3.2 Kepadatan penduduk.....	121
9.3.3 Tingkat pendapatan.....	122
9.3.4 Tingkat pendidikan.....	122
9.3.5 Jumlah penduduk wanita	123
9.3.6 Pertimbangan manfaat.....	123
9.4 Analisis Peluang Pasar	123
9.4.1 Analisis pesaing.....	124
9.4.2 Analisis metode factor rating.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....	125
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 8.1 : Data Beserta Pengukuran	106
Gambar 9.1 : The Triangle Strategy	116
Gambar 9.2 : hubungan konsumen, variable pemasaran dan faktor lingkungan	120

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Struktur Pasar Pada Industri Riset
Pemasaran 42

Tabel 8.1 : Jenis data Nominal..... 108

Tabel 8.2 : Jenis data Ordinal..... 108

Tabel 8.3 : Jenis data Interval..... 108

Tabel 8.4 : Jenis data Ratio 109

Tabel 8.5 : Jenis data 110

BAB 1

DASAR – DASAR RISET PEMASARAN

Oleh Frans Sudirjo

1.1 Pendahuluan

Riset Pemasaran (*Marketing Research*) adalah sebuah proses yang perlu dilakukan sebelum memulai bisnis maupun usaha. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat, untuk selanjutnya dapat dijadikan acuan dalam membuat keputusan. Proses yang ada meliputi pengumpulan data, observasi, serta pengolahan data yang ada pada objek penelitian di dunia pemasaran. Baik itu bisnis skala kecil maupun besar, siapa saja bisa menggunakan riset pemasaran. Lebih jelasnya lagi, simak definisi dari para ahli berikut ini untuk mempermudah pemahaman terkait definisi riset pemasaran.

1.1.1 Definisi Riset Pemasaran Menurut Para Ahli

1. Robby Susatyo (2020)
Menurut Robby Susatyo, yang dimaksud dengan Riset Pemasaran adalah upaya mengidentifikasi secara objektif dan sistematis.
2. Maholtra (2017)
Maholtra sendiri mengartikan riset pemasaran sebagai bentuk kegiatan berupa pengumpulan, analisis, dan perangkaian informasi yang bertujuan untuk mengambil keputusan atas masalah yang dihadapi.
3. *American Marketing Association* (AMA) (2017)
Menurut *American Marketing Association* (AMA), yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menghubungkan beberapa pihak

melalui sarana informasi, baik itu masyarakat umum, konsumen maupun pelanggan.

1.1.2 Tujuan Riset Pemasaran

1. *Evaluating*

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu *evaluating* juga berfungsi untuk mengevaluasi atau *me-review brand positioning* dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor. Singkatnya, *evaluating* bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran.

2. *Understanding*

Tujuan yang kedua yaitu *understanding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa feedback atau masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk.

3. *Predicting*

Yang ketiga yaitu *predicting*, bertujuan untuk memprediksi pasar. Tentunya tahapan yang satu ini tidak bisa dianggap mudah karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian. Hal ini menjadikan *predicting* sangat berisiko karena hasil yang ada cenderung relatif.

Predicting dilakukan ketika perusahaan atau *brand* ingin menasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru.

4. *Controlling*

Terakhir yaitu *controlling* yang bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara reguler untuk mengatasi *zero defect*. Beberapa hal

yang menjadi acuan dalam tahapan ini antara lain: posisi produk di hadapan konsumen, tren, serta efektifitas *marketing tools* yang digunakan, dan lain sebagainya.

1.2 Peran Riset Pemasaran Dalam Rencana dan Strategi Pemasaran

1. Menciptakan Ide

Adanya riset pasar dapat membantu dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya.

2. Variasi Pilihan Ide

Tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif.

3. Mempermudah Pengembangan Konsep

Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat *business plan*.

4. Pengembangan dan Strategi Pemasaran

Melalui riset pemasaran akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya.

5. Mengembangkan Produk

Pernahkah berpikir mengapa sebuah usaha dapat menjual lebih banyak produk hanya dengan mengubah kemasan atau menambah variasi dari pilihan produk yang ada? Hal itu dikarenakan adanya perubahan strategi yang telah dipertimbangkan melalui riset pemasaran terhadap konsumen atau segmentasi pasar tertentu.

6. Test Pasar (Bertujuan untuk komersialisasi)

Adanya riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang kita inginkan. Pastinya, hal ini mengarah pada komersialisasi atau terciptanya penjualan.

1.3 Metode Riset Pemasaran

1. Kuesioner

Menggunakan formulir dengan sejumlah daftar pertanyaan yang dibutuhkan. Formulir ini nantinya akan disebar sesuai dengan sampel riset yang dituju. Misalnya membuka bisnis komputer *gaming*, kuesioner tersebut bisa disebar ke komunitas penyuka *game* dengan *range* umur tertentu.

2. Riset Group

Berupa diskusi kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama. Pada diskusi ini dapat menanyai seputar keluhan, kebutuhan, serta harapan mereka terkait suatu produk.

3. Survei

Umumnya bersifat acak, tidak terpaku pada satu komunitas atau kelompok tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari masyarakat terkait produk.

4. Observasi

Bersifat deskriptif, mengamati suatu kejadian atas dasar sebab-akibat. Akan langsung mengamati situasi pasar terkini yang berkaitan dengan bisnis. Sebagai contoh melalui sosial media atau mendatangi suatu tempat.

Riset Pemasaran. Image Source: Unsplash/Campaign Creators

1.4 Langkah Dasar Melakukan Riset Pemasaran

Berikut ini adalah beberapa langkah sistematis dalam melakukan riset pemasaran:

1. Rumusan Masalah

Poin ini sangat krusial agar mengetahui tujuan apa yang hendak dicari maupun digapai setelah riset pemasaran selesai. Rumusan masalah ini juga nantinya dapat menjadi patokan kita untuk terfokus pada masalah yang ada dan tidak terkecoh pada hal lain yang mungkin kita temui saat melakukan riset.

2. Desain Riset Pemasaran

Adanya desain riset bertujuan untuk mengetahui prosedur apa saja yang akan dilakukan nantinya sekaligus menjadi parameter saat menarik kesimpulan. Prosedur yang ada antara lain meliputi pengumpulan data, pengujian hipotesis, melakukan kuesioner atau pengumpulan data, dan masih banyak lagi.

3. Merancang Metode Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil langsung dari lapangan. Sedangkan untuk data sekunder sumbernya diambil dari buku, blog, serta referensi lainnya yang relevan. Setelah data diperoleh, selanjutnya akan mengolah data yang ada menjadi database.

4. Mengambil Sampel dan Mengumpulkan Data

Ada 2 metode pengambilan sampel yang dapat digunakan. Diantaranya yaitu probability dan non probability sampling.

5. Melakukan Analisis dan Interpretasi Data
Bertujuan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil didapat untuk selanjutnya bisa dijadikan kesimpulan.
6. Menyusun Laporan Riset
Laporan riset yang ada biasanya berupa hasil penelitian yang berbentuk rekomendasi untuk evaluasi strategi berikutnya.

1.5 Pengertian Riset Pemasaran

Riset pemasaran (*marketing research*) adalah rangkaian proses pengumpulan data yang digunakan sebagai landasan aktivitas pemasaran. Pada umumnya, riset pemasaran juga sering disamakan dengan riset pasar. Hal ini karena di dalam riset pemasaran juga meneliti kondisi barang/jasa yang diproduksi yang beredar di pasar (*market*).

Di setiap usaha atau bisnis, riset pemasaran digunakan untuk tujuan yang berbeda-beda. Namun sering digunakan sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan barang/jasa, dan mengembangkan usaha atau bisnis dari segi *branding*, kepuasan konsumen, dan bahan pertimbangan pada penambahan jumlah produksi. Riset pemasaran juga menjadi alat ukur keberhasilan barang/jasa yang dijual ke masyarakat umum.

Dalam proses pembuatannya, riset pemasaran memerlukan berbagai macam sumber data dan metode pengolahan data. Riset pemasaran juga dibagi menjadi beberapa jenis sesuai kebutuhan penelitiannya.

1.6 Tujuan Riset Pemasaran

Selain digunakan untuk meneliti kondisi penjualan barang/jasa, riset pemasaran juga memiliki tujuan-tujuan lain yang bermanfaat bagi proses pemasaran usaha. Tujuan riset pemasaran:

1. Memanfaatkan celah pasar
2. Mengetahui kekurangan dan kelebihan barang/jasa
 - a) Mendapatkan informasi dan penilaian langsung dari konsumen
 - b) Menentukan sistem penjualan yang tepat
 - c) Mengetahui keberhasilan proses *branding*
 - d) Menentukan strategi pemasaran

1.7 Jenis Riset Pemasaran

Dalam praktiknya, riset pemasaran memiliki berbagai macam jenis.

1. Riset Segmentasi Pasar

Riset segmentasi pasar merupakan riset yang dilakukan untuk mencari target pasar dan konsumen yang sesuai dengan barang/jasa. Pada riset segmentasi pasar, data-data yang bisa dicari meliputi kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu barang/jasa tertentu. Menentukan target pasar dan konsumen penting agar bisa menyesuaikan barang/jasa yang diproduksi dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Riset Penjualan

Meskipun memiliki konsep yang berbeda, namun pemasaran dan penjualan berkaitan satu sama lain. Salah satu tujuan pemasaran juga ditujukan untuk menentukan bagaimana sistem penjualan suatu barang/jasa. Pada riset penjualan, bisa mengumpulkan data hasil pencapaian target penjualan selama beberapa periode. Hal ini berfungsi supaya tahu kegiatan pemasaran yang dilakukan memiliki pengaruh pada pencapaian jumlah barang/jasa yang terjual.

3. Riset Perencanaan Pemasaran

Untuk memulai perencanaan, bisa melakukan penelitian terlebih dahulu tentang data-data yang terkait penyusunan strategi dan kegiatan pemasaran. Selain itu, riset perencanaan pemasaran juga bisa dilakukan saat memulai suatu usaha atau bisnis. Tujuannya agar memiliki gambaran target pemasaran.

4. Riset *Branding*

Riset *branding* bertujuan agar mengetahui apakah barang/jasa sudah dikenal luas oleh masyarakat secara umum. *Branding* memiliki peran yang cukup signifikan dalam pemasaran karena dengan branding yang kuat maka barang/jasa mendapat kepercayaan lebih dari konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkatkan penjualan barang/jasa.

5. Riset Analisis Kompetitor

Riset analisis kompetitor memberikan pemahaman tentang persaingan antar barang/jasa yang sama dengan kompetitor. Analisis kompetitor ini penting, supaya bisa mengetahui kelebihan, kekurangan, dan peluang yang ada pada usaha dan kompetitor. Juga bisa menganalisis bagaimana kompetitor melakukan kegiatan pemasaran dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen dan tingkat penjualan pada barang/jasa mereka.

6. Riset Harga Barang/Jasa

Riset yang tidak kalah penting dari semua jenis riset di atas adalah riset harga. Meskipun sama-sama menganalisis dari kompetitor, namun riset harga khusus meneliti persaingan harga barang/jasa yang di produksi. Selain itu, riset harga juga melibatkan konsumen secara langsung untuk memberikan tanggapannya tentang harga yang ditawarkan usaha.

Contohnya, dalam kuesioner riset harga, bisa memasukkan pertanyaan meliputi kesanggupan konsumen membayar

harga yang tertera untuk barang/jasa dan pertanyaan lain yang berkaitan dengan harga. Hasil dari riset harga akan menentukan strategi penentuan harga pada barang/jasa.

1.8 Metode Riset Pemasaran

Untuk mengumpulkan data-data riset pemasaran, perlu menggunakan berbagai metode. Metode ini dimaksudkan agar bisa mendata sesuai tujuan dan jenis riset yang akan dilakukan. Semua metode riset pemasaran sebaiknya langsung ditujukan kepada target riset pemasaran. Hal ini untuk memudahkan pengolahan dan analisis hasil data riset yang sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, jika usaha produk makanan cemilan kekinian yang dipasarkan secara *online*, maka target riset pemasaran yang dituju adalah pria dan wanita usia 15-35 tahun, tinggal di daerah dengan akses internet yang mudah. Bisa langsung menggunakan berbagai metode riset pemasaran kepada kelompok target pemasaran tersebut.

Untuk mengetahui metode-metode riset pemasaran, di bawah ini akan dibahas lima metode yang bisa digunakan.

1. Kuesioner

Metode pengisian formulir berisi pertanyaan yang ingin diajukan sesuai data yang dibutuhkan. Kuesioner bisa dibuat baik secara offline dengan menyebarkan formulir cetak atau secara online yaitu berbentuk formulir online seperti Google Forms.

Contoh pertanyaan kuesioner riset pemasaran:

Kenapa anda memilih produk kami?

Jenis produk apa yang paling sering anda beli dari bisnis kami? Apakah proses pengiriman produk cepat

Bagaimana respon admin marketplace bisnis kami?

Apakah anda bersedia merekomendasikan produk kami ke teman dan saudara? Apakah harga yang kami tawarkan sudah sesuai?

Apa saja hal yang harus diperbaiki dari produk kami?
Bagaimana kualitas produk kami dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain?

2. Survei

Dalam riset pemasaran, metode kuesioner dan survei memiliki kesamaan. Keduanya sama-sama meminta responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Perbedaannya terletak pada kategori responden. Jika metode kuesioner dilakukan dengan responden yang sesuai dengan target pemasaran, maka metode survei ditujukan kepada masyarakat umum. Pemilihan responden menggunakan sampel acak dengan tujuan mengetahui penilaian barang/jasa secara umum. Bisa mengajukan beberapa pertanyaan sesuai jenis riset pemasaran yang dilakukan.

3. Wawancara

Dalam metode wawancara, proses pengumpulan data dilakukan dengan bertemu langsung atau melalui telepon dan mengajukan pertanyaan kepada responden. Dalam metode wawancara, bisa melihat langsung reaksi mereka ketika membicarakan barang/jasa. Juga bisa langsung mengeksplorasi pengalaman responden ketika menggunakan barang/jasa (*user experience*).

FGD (*Focus Group Discussion*)

Metode riset pemasaran FGD dilakukan dengan membuat diskusi kelompok yang terdiri dari beberapa responden. Diskusi kelompok biasanya terdiri dari kurang lebih 15 orang yang diambil dari sampel target pemasaran yang sudah ditentukan. Perlu memilih sampel responden dengan tepat agar hasil diskusi yang didapat bisa mewakili kondisi pasar. Pilih responden dengan latar

belakang yang beragam, sehingga hasil FGD bisa memberikan saran atau solusi kepada usaha dari berbagai sudut pandang.

4. Observasi

Metode observasi pada riset pemasaran dilakukan dengan mengamati langsung situasi pasar. Hasil riset metode ini akan menunjukkan gambaran keadaan pasar secara deskriptif. Dengan cara ini, bisa memperhatikan gambaran sebab-akibat yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian barang/jasa. Metode observasi memungkinkan meneliti penyebab barang dagang mengalami penurunan penjualan di suatu tempat dan alasan mengapa kegiatan operasional jasa mengalami penurunan.

5. Sumber Data Riset Pemasaran

Setelah mengetahui metode apa saja yang bisa digunakan untuk mendapatkan data riset pemasaran, bisa langsung mengolah data tersebut untuk dijadikan sumber analisis. Dalam mengolah data riset, juga membutuhkan sumber data lain untuk menambah referensi data. Pada umumnya, sumber data yang didapat dari metode-metode di atas merupakan sumber data primer karena langsung didapat dari konsumen. Sedangkan referensi data lain sering disebut data sekunder.

1.9 Cara Menganalisis Data Riset Pemasaran

Setelah data terkumpul, langkah yang sering membuat bingung adalah bagaimana cara menganalisis data tersebut menjadi suatu kesimpulan. Jika kamu perhatikan, sumber data yang diambil memiliki dua bentuk yaitu deskriptif dan non-deskriptif.

Data deskriptif merupakan data yang dapat dijelaskan secara tertulis karena berasal dari penilaian, tanggapan, dan penjelasan dari konsumen terhadap barang/jasa. Sedangkan data non-deskriptif berbentuk angka-angka yang didapat dari jumlah penjualan barang/jasa di lokasi penjualan maupun survei kepuasan yang memiliki jawaban deret angka seperti dicontohkan di atas.

Keduanya memiliki metode analisis yang berbeda. Data deskriptif bisa dianalisis dengan metode analisis kualitatif, sedangkan data non-deskriptif menggunakan metode analisis kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Data yang diolah berasal dari kuesioner, wawancara, observasi, FGD.

Hasil akhir datanya berupa penjelasan sebab-akibat, penilaian, tanggapan, dan saran.

Pengolahan data kualitatif cenderung lebih cepat karena berupa penjelasan yang mudah disimpulkan.

Contohnya jika pertanyaan-pertanyaan seperti “Apakah barang produksi kami mudah ditemukan di pusat perbelanjaan dekat tempat tinggalmu?” mendapatkan 80% jawaban “sulit ditemukan” oleh responden di kota besar, maka kemungkinan besar distribusi barang dagangmu harus ditingkatkan lagi.

2. Analisis Kuantitatif

Data berupa angka yang diperoleh dari data jumlah penjualan, survei kepuasan, jumlah produksi.

Analisis kuantitatif memudahkan interpretasi data secara objektif karena tingkat akurasinya tinggi

Contoh analisis kuantitatif data yang diperoleh dari survei kepuasan konsumen.

1.10 Proses Riset Pemasaran

Cara Membuat Riset Pemasaran Secara *Online & Offline*

Riset Pemasaran Secara <i>Online</i>	Riset Pemasaran Secara <i>Offline</i>
1. Merumuskan masalah 2. Menentukan jenis riset pemasaran 3. Merancang metode riset pemasaran 4. Riset pemasarannya secara <i>online</i>, bisa memilih metode yang dikemas dalam bentuk <i>online</i> seperti: - Kuesioner dan survei bisa menggunakan Google Forms atau Microsoft Forms - Wawancara dan FGD bisa kamu lakukan dengan menunjuk responden untuk mengikuti prosesnya di Google Meet dan Zoom - Observasi bisa kamu lakukan di <i>online marketplace</i> 5. Setelah metode pengumpulan data	1. Merumuskan masalah 2. Menentukan jenis riset pemasaran 3. Menentukan metode riset pemasaran 4. Riset pemasaran secara <i>offline</i> menandakan bisa bertemu langsung dengan konsumen. Metode riset pemasaran secara <i>offline</i> meliputi: - Kuesioner dan survei bisa dicetak dengan kertas yang dibagikan kepada responden atau masyarakat umum - Untuk FGD, kamu bisa mengundang perwakilan responden yang berjumlah 10-15 orang. Topik diskusi bisa dipilih sesuai jenis riset pemasaran - Wawancara bisa kamu lakukan langsung secara <i>face to face</i> dengan

dilakukan, lalu ambil jawabannya untuk dianalisis 6. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan kebutuhan riset pemasaran yang dilakukan	responden Responden bisa kamu temui secara acak di tempat penjualan barang atau kegiatan operasional jasa - Observasi dilakukan di lokasi penjualan barang, saat kegiatan
7. Di tahap akhir, bisa menyusun data-data tersebut yang bisa ditampilkan dalam bentuk presentasi atau laporan tertulis seperti jurnal dan artikel	promosi, dan tempat operasional jasa 5. Bisa mengumpulkan data dan menyimpulkannya 6. Data tersebut kemudian dianalisis dari berbagai aspek sesuai jenis riset pemasaran yang dilakukan 7. Setelah semua data selesai dianalisis, maka bisa menyusunnya dalam bentuk laporan secara fisik maupun non fisik.

1.11 Kesimpulan

1. Pentingnya riset pemasaran bagi perusahaan dengan tujuan dijalankannya *marketing research* yaitu untuk mengetahui dan melakukan analisa hal yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pasar dan juga untuk mengetahui pesaing bisnis.
2. Riset pemasaran adalah bentuk kegiatan berupa perumusan masalah, pengumpulan data, analisis, dan pelaporan yang disusun secara sistematis sebagai pedoman dalam menentukan strategi pemasaran produk.
3. Riset pasar bisa membantu brand untuk menghasilkan informasi tentang besarnya pasar potensial suatu produk atau jasa sesuai target pasar. Informasi ini nantinya sangat berguna untuk menentukan target penjualan dan pencapaian market store di pasar. Mengetahui tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa.
4. Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu untuk mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. Riset pemasaran memainkan peran kunci dalam menyewakan informasi bagi para manajer untuk menetapkan bauran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, P. M. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- American Marketing Association. 2017. *Definition of Marketing Research*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Istijanto. 2012. *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management Jilid 1 & 2*. Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyodadi, R. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ma'arif, N. 2008. *The Power of Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. 2017. *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marom, C. 2012. *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*. Jakarta: Grasindo.
- Suyanto, M. 2013. *Strategic Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

BAB 2

DESAIN DAN METODE RISET PEMASARAN

Oleh Budi Harto

2.1 Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang memberikan dampak pada kehidupan pribadi dan profesional kita masing-masing, tidak dapat diprediksi sebelumnya, sehingga organisasi harus cepat dapat beradaptasi untuk melewati hal tersebut. Aturan dan kebijakan untuk menjalankan bisnis tetap sama terlepas dari pemberhentian, dan bahkan mungkin perombakan personil, dari menjalankan kehidupan sehari-hari seperti biasa, hingga mengikuti tren terkini untuk mengurangi kemungkinan ketertinggalan. Untuk memenuhi kebutuhan bisnis dan memahami cara memaksimalkan pertumbuhan, dengan mengarah kepada pelanggan/klien dan mitra, perusahaan harus memahami perubahan ini, dan harus banyak mempelajari yang terjadi dalam riset pasar.

Mari kita cermati dan lihat berbagai tren riset pasar terbaru yang telah muncul. Meskipun banyak dari tren ini muncul sebagai dampak dan akibat langsung dari COVID-19, banyak yang sudah mengantisipasi untuk sukses hingga tahun 2020-an sebelum tahun baru. Terlepas dari efek langsung COVID-19 yang terjadi di pasar, tren tersebut didasarkan pada riset pasar tertentu dari tahun 2010-an.

Topik penelitian harus diselesaikan secara hati-hati, seksama dan teliti, disertai dengan rencana untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis informasi yang relevan. Semua hal yang terjadi di pasar sangat kompleks dan

cepat berubah mendorong posisi kompetitif perusahaan dan bagian dari penelitian. Perusahaan menggunakan desain penelitian untuk mengidentifikasi tantangan, peluang, atau bahkan keduanya. Dengan dukungan manajemen dan teori yang diyakini benar disertai data dan analisis yang divalidasi.

2.2 Desain Riset Pemasaran

Desain penelitian adalah peta jalan yang menguraikan bagaimana suatu usaha penelitian akan dilakukan. Hal ini merupakan strategi yang menguraikan perkiraan mana yang harus dihitung, bagaimana harus dihitung, dan bagaimana model harus divalidasi dan ditingkatkan. Desain penelitian yang solid akan mengidentifikasi semua variabel yang perlu diperkirakan dan menentukan metode yang paling efektif untuk mengukurnya (ResearchSoftware, 2021).

Untuk mendapatkan perspektif yang luas dan membuat keputusan yang lebih tepat, riset pasar adalah proses memperoleh, mengevaluasi, dan menafsirkan data tentang pasar, barang dan jasa, pelanggan, dan saingan. Hal ini dipandang penting untuk perencanaan perusahaan yang efektif (Shaw, 2023) serta menemukan dan memeriksa data yang berkaitan dengan strategi dan masalah pemasaran untuk dipelajari, termasuk sikap konsumen, pembeli, dan penjual terhadap harga, daya beli konsumen, loyalitas merek, dan berbagai inisiatif pemasaran lainnya (J, 2021; Rachmat, Harto, & *et al.*, 2022; Jamaludin, *et al.*, 2022).

2.3 Tipe Riset Pemasaran

Riset pasar yang sampai saat ini bergantung pada teknik konvensional seperti fokus kelompok atau survei menjadi kurang begitu populer. Berbagai teknik riset pasar mencakup instrumen keterbaruan untuk menghasilkan wawasan, seperti menggunakan data media sosial. Di sini, digambarkan

bagaimana mendefinisikan riset pasar dan menguraikan melalui berbagai pendekatan yang dapat digunakan untuk mendapatkan hasil maksimal. Membahas berbagai jenis riset pasar, kelebihanannya, dan cara menggunakannya untuk membantu bisnis melalui lima pendekatan mutakhir untuk riset pasar yang menggunakan teknologi digital untuk kecerdasan penelitian (March, 2023).

1. Riset Penelitian Primer

Pengumpulan data yang dilakukan langsung dari sumber, bergantung pada informasi yang tersedia langsung serta disebut sebagai studi lapangan. Penelitian primer memerlukan pengumpulan data yang berkaitan dengan lingkungan penelitian tertentu, misalnya untuk menyelidiki perubahan kebutuhan target pasar. Data dikumpulkan melalui lapangan (pasar) untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Metode penelitian ini mendapatkan sumbernya yaitu Interview, Etnografi atau Penelitian Observasi, Eksperimen, Survey dan Fokus Group

2. Penelitian sekunder

Menyusun penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atau bahan untuk analisis, merupakan bentuk riset pasar yang memanfaatkan data sekunder. Penelitian dapat digunakan oleh perusahaan rintisan dan perusahaan kecil yang membutuhkan metode yang cepat dan murah untuk melakukan riset pasar. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, tetapi selalu berasal dari data pihak ketiga yang sudah ada. Metode penelitian sekunder menggunakan beberapa sumber yaitu SEO, Asosiasi Perdagangan, Organisasi penelitian, Media, Pakar industry, Lembaga pemerintah dan Non Pemerintah, Institusi Pendidikan, Lapora Perusahaan, Jurnal Penelitian, Perpustakaan, Situs Web kompetitor.

3. **Penelitian Kualitatif**

Mengumpulkan dan memeriksa data non-numerik, penelitian kualitatif berusaha memahami pendapat, keyakinan, pengalaman, sikap, dan interaksi. Melalui observasi atau pertanyaan tidak terstruktur, membantu para peneliti dalam memahami mengapa segala sesuatunya seperti itu. Riset pasar semacam ini lebih subjektif daripada riset kuantitatif. Penelitian kualitatif dapat menguntungkan bagi bisnis atau startup apa pun. Dimungkinkan akan mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang sikap target pasar atau audiens, kemudian membantu merancang dan membentuk produk, layanan, dan strategi. Metode penelitian ini menggunakan beberapa sumber antara lain fokus group, wawancara, observasi, etnografi, studi kasus, *grounded theory*, analisis tematik, survey terbuka, jurnal, studi fenomenologis.

4. **Penelitian Kuantitatif**

Tujuan penelitian ini untuk mengumpulkan, memeriksa, dan membedakan data numerik. Prediksi, melihat tren, mengidentifikasi pola, dan menetapkan rata-rata adalah kegunaan utamanya. Data primer dan sekunder sama-sama dapat diterima selama disajikan secara numerik. Data dari penelitian dapat digunakan untuk menerangi data statistik tentang pasar atau industri. Baik perusahaan rintisan maupun bisnis dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini dengan peramalan, ukuran pasar, validasi, dan tugas lainnya. Data dikumpulkan dan dicatat dengan cermat menggunakan berbagai metodologi, dan kemudian dianalisis dalam database menggunakan visual, grafik, dan tabel. Metode penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan diantaranya riset ekperimental, riset deskriptif, sirvey, riset korelasi.

5. Riset Pesaing

Melakukan analisis keberhasilan para pesaing secara mendalam, memungkinkan untuk mengungkap prospek pertumbuhan dengan cepat. Selain itu dapat membantu mengidentifikasi tren baru dan perubahan paradigma.

6. Riset Audiens

Terlepas dari ukuran atau industri, wawasan konsumen sangat penting untuk kesuksesan setiap perusahaan. Anda dapat meningkatkan keterlibatan, menemukan inisiatif digital baru, dan mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam tentang prospek dan pelanggan Anda dengan menganalisis perilaku konsumen.

7. Riset Menggunakan Kata Kunci dan Konten

Riset ini harus memastikan konten dan bisnis mudah ditemukan secara online, mengingat banyaknya toko online atau digital. Di sinilah dan mengapa riset pasar berbasis kata kunci dan pemasaran konten sangat berharga. Perusahaan akan melihat peningkatan kunjungan, prospek, konversi, dan keuntungan. Sebagian besar akan menautkan penelitian kata kunci ke SEO, dan memiliki kegunaan lebih lanjut.

8. Efektivitas Kampanye

Bisnis dapat memutuskan di mana harus membelanjakan anggaran pemasaran yang paling efektif dengan memahami efektivitas saluran, pesan, atau format tertentu untuk target demografis. Dapat lebih mudah mengidentifikasi di mana harus memfokuskan waktu dan upaya dengan analisis keberhasilan iklan di area bisnisnya.

9. Riset Pasar Aplikasi Mobile Seluler

Seluruh sektor telah berubah karena perilaku konsumen yang memprioritaskan perangkat seluler. Pengenalan aplikasi seluler ke dalam industri bukanlah masalah. Memahami bagaimana aplikasi memengaruhi industri

sangatlah penting. Permintaan untuk tinjauan komprehensif tentang gambaran digital tumbuh dengan cepat.

10. Segmentasi Pasar

Sangat membantu untuk memahami tren industri global. Tetapi begitu pasar dibagi menjadi beberapa bagian yang dapat dikelola, kebijakan yang sebenarnya dapat ditemukan. Bagi bisnis untuk mengidentifikasi dan menargetkan kelompok klien tertentu, menyesuaikan barang dan jasa, dan menilai efektivitasnya, segmentasi pasar sangat penting.

2.4 Tujuan Riset Pemasaran

Dua tujuan utama riset pemasaran adalah identifikasi masalah dan pemecahan masalah. Sebelum memperbaiki masalah, pertama-tama harus diidentifikasi dengan benar. Tanpa identifikasi yang akurat, perusahaan mungkin mencoba menyelesaikan masalah yang salah. Tujuan dasar riset pemasaran dapat dijelaskan secara rinci (Hyman & Sierra, 2010) berikut contoh sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan penelitian tentang identifikasi masalah

Tujuan dari riset melalui identifikasi masalah adalah untuk mengevaluasi potensi pasar, pangsa pasar, citra perusahaan/produk, karakteristik pasar, penjualan saat ini/masa depan, dan tren bisnis. Penelitian membantu dalam memahami masalah pemasaran dan penemuan prospek pemasaran. Untuk menentukan jenis informasi yang terkandung dalam riset, gunakan penelitian identifikasi masalah.

a. Peluang pasar

Perusahaan harus menyadari potensi pasar jika berniat untuk memperkenalkan produk baru atau versi

baru penyempurnaan dari produk yang sudah ada. Sulit memprediksi respon konsumen terhadap penyesuaian harga, toko mana tempat membeli barang, jenis iklan mana yang memiliki tanggapan baik untuk memprediksi realistik penjualan untuk produk.

b. Pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan gambaran persentase penjualan produk secara keseluruhan yang telah ditangkap oleh produk perusahaan, dibanding kompetitor dengan satuan ukuran. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, perusahaan dapat melakukan tindakan berikut:

- a) Untuk melihat tren dalam jumlah total pengeluaran belanja di lingkungan perusahaan, dapat melihat dokumen informasi yang dipublikasikan.
- b) Tentukan persentase dana yang digunakan untuk berbelanja, seperti berbelanja di perusahaan.
- c) Tanyakan kepada pelanggan tentang pengeluaran anggaran belanjanya.

c. Brand Image

Sangat penting memahami bagaimana perasaan pelanggan mengenai merek perusahaan, opsi ritel, dukungan pelanggan, dan faktor lainnya. Informasi ini dapat digunakan untuk membantu memilih desain toko, bermacam-macam produk dan pajangan, dan kebijakan pembayaran. Ada banyak cara untuk mempengaruhi citra merek. Perusahaan dapat mengidentifikasi strategi periklanan mana yang paling mungkin secara positif memengaruhi kesan konsumen terhadap merek, contohnya melalui survei dan fokus group.

d. Karakteristik pasar

Saat membuat rencana pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor penting seperti faktor geografis, sosioekonomi, perilaku, atau identifikasi. Perusahaan lebih cenderung membangun teknik pemasaran yang efektif agar semakin baik memahami sifat-sifat pasar yang akan dituju. Bisnis terkadang gagal karena pemiliknya tidak memiliki pemahaman menyeluruh tentang target pasar. Memahami tren budaya tidaklah cukup, perusahaan harus dapat mengidentifikasi target pelanggan dengan berbagai subkultur untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan agar tetap kompetitif di pasar. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat menggunakan data survei dan sensus untuk mempelajari lebih lanjut tentang subkultur target.

e. Sales

Setiap pemasar internet memahami pentingnya mendapatkan pelanggan. Tanpa prediksi penjualan yang akurat, tidak mungkin menetapkan tingkat produksi yang sesuai. Perlu memahami lebih jelas faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Untuk menentukan kekuatan penjualan di bisnis, perhatikan hal berikut:

- ✓ Tes produk untuk menentukan apakah pelanggan menyukainya dan membandingkannya dengan merek yang sama terkenal
- ✓ Survei pelanggan untuk menentukan kebiasaan dan preferensi pembelian produk
- ✓ Mengidentifikasi area peningkatan penjualan dan lakukan fokus group

f. Tren Bisnis

Perusahaan harus terus mengevaluasi pengelolaan bisnis untuk meningkatkan kesuksesan jangka panjang. Tren sosial yang mempengaruhi efektivitas iklan dan tingkat konsumsi secara keseluruhan melalui jejaring sosial yang lebih luas dan inisiatif untuk menyederhanakan kehidupan. Menemukan pola-pola dalam menghadapi persaingan dapat memberi keunggulan kompetitif dan berpotensi jangka panjang bagi bisnis. Misalnya, mengamati peningkatan jumlah bisnis melalui posting grup di situs web media sosial, mempelajari target pasar dengan melihat kunjungan situs web. Perusahaan dapat mempelajari strategi terbaik untuk memanfaatkan platform media sosial untuk keuntungan bisnis dan memahami media komunikasi terbaru melalui kelompok fokus dan wawancara.

2. Mempertimbangkan penelitian tentang pemecahan masalah

Setelah identifikasi masalah, perusahaan harus dapat mengeksplorasi solusi potensial. Studi pemecahan masalah berkonsentrasi pada topik-topik seperti segmentasi dan bauran pemasaran (pemasaran yang terkait dengan harga, promosi, dan distribusi produk serta pembagian pelanggan menjadi sub kelompok yang bermakna). Area di mana penelitian pemecahan masalah dapat membantu perusahaan menyoroti hal berikut.

a. Segmentasi

Kelompok konsumen yang memiliki histori, pengalaman atau selera produk yang sebanding dikatakan sebagai segmen pasar. Penelitian dapat mengatasi masalah untuk mengidentifikasi sifat-sifat bagaimana mengkategorikan pelanggan, memprediksi

penjualan prospektif ke berbagai kelompok pelanggan, dan memahami gaya hidup pelanggan yang terfokus (merancang iklan untuk menarik pelanggan). Sebagai contoh bagaimana perusahaan merancang kampanye iklan yang perlu diperbarui, mengumpulkan informasi yang berdampak pada pembelian konsumen dengan menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif.

b. Riset produk

Bagaimana perusahaan memverifikasi ide produk, menentukan akan keberhasilan, membantu dalam menentukan permintaan klien serta memenuhi permintaan pasar. Hal tersebut merupakan langkah dalam proses pengembangan produk yang berdampak terhadap pengembalian investasi yang lebih baik. Riset produk memberikan jawaban atas masalah seperti apakah berhasil produk tersebut dan sebanding dengan yang ada di pasaran, cara paling efektif untuk membuat dan memasarkan produk serta secara teratur melakukan riset produk agar selangkah lebih maju dari pesaingnya.

c. Analisis Harga

Produk baru dan yang sudah ada, sangat penting untuk menentukan harga yang sesuai, untuk memaksimalkan pendapatan jangka panjang. Pertimbangan harga dapat melalui berikut:

- ✓ Haruskah perusahaan menetapkan harga awal yang tinggi bagi pelanggan yang tidak peduli dengan harga dan menurunkan jumlah unit yang terjual
- ✓ Haruskah menetapkan harga awal yang lebih rendah untuk mendapatkan pembeli dalam jumlah

- banyak dan memastikan penjualan stabil dalam jangka panjang
- ✓ Jika memotong harga merek terkenal perusahaan, apakah pelanggan tertarik
 - ✓ Dapatkah menaikkan harga model produk terlaris untuk meningkatkan pendapatan keseluruhan lini produk
 - ✓ Seberapa sensitif konsumen setia terhadap perubahan atau kenaikan harga

d. Riset Pemasaran

Perusahaan dapat mengetahui dana yang sesuai untuk iklan, dengan melakukan penelitian pemecahan masalah promosi seperti apakah iklan mendukung upaya menurunkan harga melalui kupon dan metode lain, apakah iklan berhasil menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, haruskah perusahaan mulai menjalankan iklan online atau melalui surat kabar dan radio.

e. Analisis Distribusi

Menemukan metode yang tepat untuk mengirimkan produk ke tangan pelanggan, merupakan faktor yang sangat penting. Penelitian tentang distribusi membantu mengidentifikasi rute yang paling efisien dari fasilitas manufaktur ke keranjang belanja konsumen, melalui grosir maupun pengecer. Selain itu dapat memberikan informasi tentang perantara untuk mengirim produk, harga eceran yang disarankan, dan penempatan pusat inventaris. Pertimbangkan alternatif di mana bisnis ingin bersaing dalam penetapan harga tetapi memiliki rantai pasokan yang panjang, yang berarti bahwa produk harus melewati

beberapa titik sebelum dapat terjual. Untuk membayar perantara harus menetapkan harga jual yang tinggi.

2.5 Langkah-langkah Melakukan Riset Pemasaran

Penelitian atau riset merupakan proses multi langkah yang seringkali rekursif, dimana hasil dari satu tahapan dapat menginspirasi ide-ide baru, terhubung satu sama lainnya untuk menentukan maju mundur prosesnya. Upaya penelitian lebih lanjut tidak akan berguna jika tidak bisa menyelesaikan masalah riset pemasaran yang tepat. Riset yang direncanakan dan dilaksanakan dengan baik dapat memberikan data yang dapat diandalkan untuk pemeriksaan lebih lanjut. Keputusan yang baik jauh lebih mungkin terjadi jika hasil riset dapat dijelaskan kepada pembuat keputusan dengan cara yang mudah dan dapat dipahami, seperti bagi calon investor didalam bisnis.

Setiap langkah proses penelitian, mulai dari merumuskan tantangan penelitian hingga meringkas temuan, untuk membantu menghindari hubungan penelitian yang lemah. Pembahasan ini untuk membantu menciptakan alat yang dibutuhkan untuk penelitian atau untuk mengelola pekerjaan peneliti agar terampil (Hyman & Sierra, Marketing Research Kit for Dummies, 2010).

1. Identifikasi Masalah

Tidak mungkin menemukan solusi yang tepat jika masalahnya tidak dapat didefinisikan secara tepat. Sayangnya, masalah tidak selalu terlihat jelas karena akar penyebab masalahnya tidak langsung terlihat. Banyak masalah pemasaran dapat memiliki komponen yang mematikan di bawah permukaan.. Definisi masalah pada dasarnya menggambarkan proses enam langkah, secara singkat:

- 1) Tetapkan tujuan penelitian

- 2) Kenali latar belakang masalah
- 3) Fokus pada masalah yang dihadapi daripada gejalanya
- 4) Pilih unit analisis
- 5) Pilih pertanyaan terkait fokus masalah
- 6) Ubah masalah pemasaran menjadi serangkaian tujuan penelitian yang terukur.

2. Desain Riset

Desain studi penelitian pada dasarnya merupakan strategi keseluruhan untuk penyelidikan selanjutnya. Teknik dasar yang akan atau peneliti gunakan untuk melakukan penelitian diletakkan dalam fase ini. Ketika berpikir tentang desain penelitian, harus dapat memeriksa pertanyaan-pertanyaan mendasar berikut:

- 1) Jenis masalah apa yang memerlukan solusi ?
- 2) Sumber datanya ?
- 3) Apakah mungkin untuk menerima jawaban yang tepat dengan hanya bertanya kepada orang lain?
- 4) Seberapa cepat informasi diperlukan?
- 5) Kata-kata apa yang harus digunakan pertanyaan survei?
- 6) Berapa banyak pertanyaan yang dapat dilakukan sekaligus?
- 7) Apakah hasil ilustrasi sudah cukup, atau akankah eksperimen diperlukan?
- 8) Apa yang akan diuji jika percobaan sedang dilakukan?

3. Pemilihan sampel

Peneliti dapat dapat melakukan survei ke setiap pelanggan tanpa membahayakan posisinya, jika hanya memiliki 25 klien ambil dan anggap sebagai layanan baru. Survei terhadap setiap satu dari 100.000 pelanggan, bagaimanapun penting dapat menghemat biaya. Sebagai alternatif, dapat memilih sampel yang representatif dan

menanyakan tentang layanan baru yang potensial. Ada beberapa pertanyaan mendasar yang harus dibuat mengenai pemilihan sampel:

- 1) Apakah sampel diperlukan?
- 2) Siapa atau apa sumber datanya?
- 3) Bisakah responden yang dituju ditemukan?
- 4) Seberapa tepat sampel yang dibutuhkan?
- 5) Apakah memerlukan sampel probabilitas?
- 6) Apakah sampel regional memadai?
- 7) Seberapa besar sampel yang dibutuhkan?

4. Mengumpulkan Data

Fase pengumpulan data dari sebuah proyek penelitian merupakan tahap paling penting. Tanpa data, pertanyaan penelitian tidak dapat terjawab, permintaan konsumen tidak dapat dipenuhi, dan perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan dari hasil data yang relevan. Intinya, temuan penelitian merupakan aset yang diperlukan untuk mencapai tujuan komersial. Perusahaan harus memiliki strategi yang solid untuk mengumpulkan data. Berikut adalah beberapa pertanyaan mendasar mengenai pengumpulan data:

- 1) Siapa yang akan mengumpulkan informasi?
- 2) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data?
- 3) Berapa banyak pengawasan yang diperlukan?

5. Analisis Hasil

Tanpa analisis, data bukanlah apa-apa, meskipun tabulasi data diperlukan dalam statistik yang banyak dilakukan maupun penggunaan program perangkat lunak menggantikan teknik penghitungan kuno. Penggunaan spreadsheet dan alat statistik membuat analisis data efektif dan memudahkan. Peneliti harus belajar menggunakan alat

yang diperlukan untuk melakukan analisis tersebut karena penilaian bisnis yang baik bergantung pada analisis empiris yang andal. Peneliti juga dapat melakukan analisis menggunakan Microsoft Excel selain perangkat lunak analisis statistik yang lebih canggih, seperti alat statistik untuk Ilmu Sosial SPSS dan Sistem Analisis Statistik (SAS).

6. Mengkomunikasikan hasil temuan serta implikasinya

Hasil penelitian efektif sesuai dengan prosesnya, bahkan yang disusun dan dieksekusi dengan baik tidak ada gunanya jika tidak disajikan dengan cara yang jelas dan ringkas. Dalam pertimbangan pertanyaan mendasar ketika memutuskan jenis laporan yang akan digunakan untuk mempresentasikan hasil:

- 1) Siapa yang akan membaca laporan itu?
- 2) Apakah memerlukan atau menginginkan rekomendasi dari manajer?
- 3) Apakah akan ada kebutuhan untuk presentasi?
- 4) Bagaimana format laporan tertulisnya?

2.6 Pentingnya Riset Pemasaran

Salah satu metode terbaik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan penjualan dari pelanggan, dan mengembangkan organisasi adalah melalui penelitian/riset. Riset pemasaran sangat penting, harus diperhitungkan dan dilakukan didalam bisnis apa pun (Bhat, 2023; Wakil, *et al.*, 2022) karena alasan yang tercantum di bawah ini:

1. Memberikan informasi yang berguna, untuk membuka peluang dan informasi tentang nilai pasar, membantu perusahaan dalam mengembangkan rencana dan strategi yang tepat.

2. Berpusat pada pelanggan untuk membantu dalam memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memahami keinginan dan cara melayani pelanggan akan membantu perusahaan menciptakan produk atau layanan yang paling efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa melacak perjalanan pelanggan dapat membantu mempelajari perasaan tentang perusahaan.
3. Perusahaan dapat memperkirakan output dan penjualan dengan melihat dan memahami keinginan pelanggan. Stok persediaan yang ideal dapat ditentukan dengan menggunakan riset pasar.
4. Menciptakan keunggulan kompetitif melalui riset pasar sebagai instrumen penting untuk melakukan studi banding agar tetap memenangkan persaingan. Perusahaan dapat membuat rencana bisnis yang akan membantu selangkah lebih maju dari para pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhat, A. 2023. Market Research: What it Is, Methods, Types & Examples. Retrieved from QuestionPro: <https://www.questionpro.com/>
- Hyman, M. R., & Sierra, J. J. 2010. *Marketing Research Kit for Dummies*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- J, A. 2021, April 27. *Marketing Research*. Retrieved from The Investor Book: <https://theinvestorsbook.com/>
- Jamaludin, Trenggana, A. F., Girsang, R. M., Harto, B., Pramudhita, P., & al, e. 2022. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- March, L. 2023, January 10. *4 Types of Market Research + 6 New Ways to Do It Smarter*. Retrieved from Similiarweb: <https://www.similarweb.com/>
- Rachmat, Z., Harto, B., & et al. 2022. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- ResearchSoftware. 2021. *Q Guide to Market Research, The Complete Guide to Market Research*. Research Software.
- Shaw, A. A. 2023. *What is Market Research? Definition, Types & Methods*. Retrieved from MarketingTutor.net: <https://www.marketingtutor.net/>
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., . . . al, e. 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

BAB 3

RISET PEMASARAN INDUSTRI

Oleh Rusydi Fauzan

3.1 Pendahuluan

Perkembangan zaman terutama perkembangan teknologi dan informasi merubah seluruh kegiatan yang ada di tengah masyarakat. Hal ini membuat kebutuhan masyarakat terhadap produk dan layanan menjadi lebih kompleks dan beragam dari sebelumnya. Hal ini membuat perusahaan tidak bisa lagi melaksanakan kegiatan strategis dan operasional seperti dahulu. Perusahaan harus melaksanakan berbagai kegiatan riset untuk memastikan seluruh kegiatan sesuai dengan hasil akhir yang akan dicapai.

Salah satunya riset yang penting adalah riset pemasaran yang juga terus berkembang. Saat ini riset pemasaran tidak saja digunakan untuk menciptakan produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen, tetapi juga untuk mengetahui perilaku konsumen dan juga tren pemasaran seperti apa yang akan terjadi di masa depan.

Pemahaman yang baik oleh perusahaan mengenai riset pemasaran industri akan membuat perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran dengan baik dan bisa mencapai seluruh target pemasaran dan target bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pelaksanaan riset pemasaran yang baik juga akan berpengaruh besar kepada seluruh kegiatan di dalam dan luar perusahaan, karena seluruh informasi pemasaran berdampak kepada kinerja dan perencanaan seluruh bidang dan pihak. Sehingga perusahaan harus memastikan seluruh informasi

yang beredar di dalam perusahaan merupakan informasi yang akurat dan terpercaya (Nugraha, dkk, 2023).

Untuk itu sangat diperlukan persiapan dan dukungan yang besar dari seluruh pihak yang ada di dalam perusahaan untuk mensukseskan kegiatan riset pemasaran yang akan memberikan manfaat yang besar kepada perusahaan.

3.2 Definisi Riset Pemasaran Industri

Riset pemasaran industri merupakan sebuah riset yang dilaksanakan oleh pelaksana riset untuk mengetahui berbagai permasalahan dan solusi terhadap strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh sebuah perusahaan di dalam industri, sekaligus melihat perubahan bauran pemasaran yang akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam industri.

Riset pemasaran dilaksanakan untuk memastikan strategi pemasaran, rencana pemasaran, dan operasional pemasaran sudah tepat dan siap untuk dilaksanakan, serta memiliki kemampuan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dimana perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi dan perencanaan yang telah dilaksanakan sebelumnya (Fauzan, Nurhayati, dkk, 2020).

Riset pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena hasilnya akan berpengaruh terhadap strategi dan kebijakan perusahaan secara keseluruhan di masa depan. Semua bidang di dalam perusahaan juga menyesuaikan pekerjaan dengan hasil riset pemasaran, untuk itu hasil riset pemasaran yang dihasilkan harus memiliki kualitas yang baik, valid, dan terpercaya.

3.3 Tujuan Riset Pemasaran Industri

Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan ketika melaksanakan riset pemasaran industri (McDaniel dan Gates, 2002) yaitu:

1. Untuk melihat reaksi seluruh pihak terkait strategi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, serta mengambil tindak lanjut dari reaksi tersebut. Dimana perusahaan harus mengetahui pandangan setiap pemangku kepentingan dalam aktifitas yang dilaksanakan oleh perusahaan (Sarjana, dkk, 2022).
2. Untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan dan menyiapkan strategi pemasaran di masa depan yang lebih baik. Sebuah strategi yang baik adalah strategi yang selalu di evaluasi dan dikembangkan setiap periodenya (Fauzan, Supryanita, dkk, 2021).
3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan dan masyarakat tentang perbandingan merek dan strategi pemasaran perusahaan dan pesaing, serta melakukan berbagai perbaikan produk dan jasa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Perusahaan harus mendapatkan respon dari pelanggan terkait kinerja produk dan layanan (Fauzan dan Jayanti, 2020).
4. Untuk melihat berbagai perubahan eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap strategi produk dan layanan pemasaran perusahaan. Perusahaan harus senantiasa melihat berbagai perubahan yang terjadi di lingkungan eksternal dan internal dan membuat tindak lanjut dari kegiatan tersebut (Fauzan dan Sari, 2018).
5. Untuk melihat potensi target pasar baru dan merancang produk yang lebih inovatif dan memiliki nilai manfaat yang lebih baik dan beragam serta bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Perusahaan harus

selalu melihat peluang pengembangan produk dan pasar baru untuk perusahaan (Fauzan, 2014).

6. Untuk mengetahui tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, serta melaksanakan kegiatan perbaikan dan perubahan sesuai dengan yang diinginkan dan diminta oleh konsumen. Perusahaan harus selalu mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Fauzan, A'yun, dkk, 2023).
7. Untuk memaksimalkan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan termasuk kegiatan riset produk, penetapan harga, promosi yang efektif dan efisien, dan penetapan saluran pemasaran yang tepat sasaran. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dilaksanakan secara maksimal sehingga memberikan pengaruh yang maksimal bagi kinerja perusahaan secara keseluruhan (Wijaya, dkk, 2023).

Dari berbagai tujuan diatas kita bisa melihat bahwasanya riset pemasaran dilaksanakan agar seluruh kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik dan mencapai target pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebuah perencanaan dan operasional dalam perusahaan harus selalu dikembangkan agar meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut (Santoso, Fauzan, dkk, 2023).

3.4 Pihak yang Terlibat Dalam Riset Pemasaran

Dalam melaksanakan riset pemasaran industri perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu pelaksana riset pemasaran industri. Berdasarkan jenisnya pelaksana riset dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pelaksana riset internal
Riset dilaksanakan oleh salah satu bidang yang ada di dalam perusahaan, misalnya bidang khusus riset atau salah satu bidang pemasaran yang bertugas untuk mencari tahu berbagai perkembangan tren dan perubahan lingkungan yang ada di dalam industri.
2. Pelaksana riset eksternal
Riset dilaksanakan oleh perusahaan riset swasta eksternal yang bekerjasama dengan seluruh pihak yang terkait. Semakin besar nilai riset pemasarannya, maka juga akan semakin banyak pihak yang terlibat dalam riset tersebut.

Di dalam pelaksanaan riset pemasaran terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan riset pemasaran industri (McDaniel dan Gates, 2002) yaitu:

1. Klien atau perusahaan
Perusahaan yang membutuhkan hasil riset pemasaran untuk pengambilan keputusan pada strategi dan kebijakan perusahaan untuk mendukung penjualan dan kegiatan pemasaran lainnya.
2. Pemerintah dan universitas
Pemerintah dan universitas bisa menjadi sekaligus pemakai dan penyedia hasil riset pemasaran. Pemerintah menjadi penyedia informasi karena memiliki informasi terkait seluruh data responden dan universitas menjadi pengguna, karena membutuhkan hasil riset untuk berbagai kegiatan pendidikan.
3. Perusahaan media
Perusahaan media membutuhkan hasil riset sebagai produk atau jasa yang akan mereka informasikan kepada audiens. Hasil riset pemasaran akan dijadikan sebagai informasi untuk mengedukasi masyarakat dan konsumen.

4. Perusahaan retail dan distributor
Perusahaan retail dan distributor membutuhkan informasi riset pemasaran terkait dengan produk dan jasa yang akan mereka jual kepada konsumen, mereka harus mengetahui tren dan kebutuhan terkini dari yang berkembang di tengah masyarakat.
5. Perusahaan riset khusus
Perusahaan riset khusus adalah perusahaan yang menyediakan jasa riset kepada perusahaan dan perorangan yang bersifat khusus atau berdasarkan pesanan dan kebutuhan khusus dari klien.
6. Perusahaan jasa sindikasi
Perusahaan jasa sindikasi, merupakan perusahaan riset besar seperti Nielsen yang melaksanakan kegiatan riset pemasaran secara terus menerus. Mereka menjual seluruh data pemasaran kepada setiap perusahaan yang membutuhkan. Riset yang mereka lakukan sudah baku dan dilaksanakan secara terus menerus.
7. Perusahaan riset dengan fungsi terbatas
Perusahaan riset yang hanya melayani beberapa klien saja, menggunakan metode khusus, dan hanya bergerak di beberapa industri saja.
8. Perusahaan pelacakan online dan seluler
Perusahaan riset juga bekerjasama dengan perusahaan online yang memiliki informasi online yang sangat besar, seperti Nielsen yang bekerjasama dengan twitter. Twitter bisa dengan cepat mengetahui berbagai tren dari cuitan dan informasi yang disebarluaskan oleh penggunanya.
9. Perusahaan analitik data besar
Perusahaan analitik data besar yaitu perusahaan yang bergerak dalam pengolahan data besar dan memiliki keahlian dalam bidang data sains. Mereka bisa mengolah data dalam jumlah yang sangat besar dan rentang waktu

- yang panjang, serta memberikan kesimpulan terhadap perkembangan yang terjadi di pasar.
10. Perusahaan pemasok informasi riset
Perusahaan pemasok informasi riset adalah perusahaan yang menjadi rekanan perusahaan riset dalam mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan. Perusahaan ini tersebar di seluruh wilayah dan bekerjasama dengan perusahaan riset besar.
 11. Perusahaan pemasok layanan khusus
Perusahaan pemasok layanan khusus adalah perusahaan yang menyediakan layanan informasi khusus yang dibutuhkan oleh perusahaan pelaksana riset. Mereka memberikan layanan berupa informasi dan layanan lainnya yang tidak disediakan oleh perusahaan pemasok umumnya.

Hubungan dari seluruh pihak diatas diperlihatkan oleh tabel 3.1 dibawah.

Tabel 3.1 : Struktur Pasar Pada Industri Riset Pemasaran

Pengguna	Perusahaan pelaksana riset	Perusahaan penyedia informasi
1. Perusahaan	5. Perusahaan riset khusus	10. Perusahaan pemasok informasi riset
2. Pemerintah dan universitas	6. Perusahaan jasa sindikasi	11. Perusahaan pemasok layanan khusus
3. Perusahaan media	7. Perusahaan riset dengan fungsi terbatas	
4. Perusahaan retail dan	8. Perusahaan pelacakan online	

Pengguna	Perusahaan pelaksana riset	Perusahaan penyedia informasi
distributor	dan selular	
	9. Perusahaan analitik data besar	

Sumber: (McDaniel dan Gates, 2002)

Dari tabel 3.1 kita bisa melihat bahwasanya untuk tersedianya hasil riset pemasaran yang berkualitas dan bermanfaat, melibatkan banyak sekali pihak, serta melewati berbagai proses yang panjang dan saling berkaitan satu sama lainnya. Perusahaan harus melibatkan seluruh pemangku kepentingan dalam kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Fauzan, Putri, dkk, 2023).

3.5 Jenis Riset Pemasaran Industri

Dalam melaksanakan riset pemasaran industri ada beberapa produk yang bisa disediakan oleh pelaksana riset pemasaran kepada pengguna (Burns, dkk, 2017) yaitu:

1. Layanan Data Sindikasi (*Syndicated Data Services*).
Melaksanakan analisa pemasaran terhadap tren yang terjadi pada perilaku konsumen di suatu industri dan menjual jasa kepada banyak perusahaan.
2. Layanan Paket (*Packaged Services*).
Melaksanakan uji atau tes pemasaran pada suatu kelompok konsumen atau mengukur kepuasan konsumen.
3. Spesialis Riset Online (*Online Research Specialists*).
Melaksanakan analisa pemasaran terhadap tren perilaku konsumen secara online atau mengumpulkan data pemasaran yang sifatnya online.
4. Layanan yang Disesuaikan (*Customized Services*).

Melaksanakan analisa pemasaran yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen yang sifatnya khusus dan berbeda dengan permintaan pada umumnya.

5. Spesialis Segmen Industri atau Pasar (*Industry or Market Segment Specialists*).

Melaksanakan analisa pemasaran hanya untuk industri dan segmen pasar tertentu saja.

Riset pemasaran selalu berubah dan berkembang setiap waktu mengikuti perubahan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Semakin canggih teknologi dan semakin kompleks perilaku konsumen, maka juga dibutuhkan semakin bervariasi dan kompleks metodologi dalam riset pemasaran. Perusahaan harus mampu memaksimalkan peluang yang ada diluar perusahaan terutama penggunaan teknologi dan berbagai peluang aset potensial lainnya (Lestari, Fauzan, dkk, 2022).

3.6 Teknik Riset Pemasaran

Dalam mengumpulkan data riset pemasaran ada beberapa teknik dan model yang bisa digunakan oleh pelaksana riset pemasaran (Burns, dkk, 2017) yaitu:

1. Riset kualitatif

Melaksanakan riset dengan menggunakan teknik focus group discussion, wawancara, dan berbelanja langsung dengan konsumen.

2. Riset seluler

Melaksanakan riset dengan menggunakan perangkat seluler seperti penggunaan android atau iOS.

3. Riset sampling

Melaksanakan riset dengan pengambilan sampel yang berbeda sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh klien.

4. Riset *Neuromarketing*

Melaksanakan riset dengan metode observasi, dimana melihat bagaimana rangsangan otak konsumen saat melihat produk atau iklan yang ditawarkan.

5. Riset Segmentasi pasar

Melaksanakan riset dengan menentukan target pasar yang diinginkan klien, lalu menemukan konsumen yang tepat, mengidentifikasi karakter konsumen tersebut, dan menentukan seperti apa pendekatan pemasaran yang akan dilaksanakan.

6. Riset Pengawasan media sosial

Melaksanakan riset dengan memperhatikan reaksi atau buzz yang relevan melalui sosial media dan membuat laporan terkait kesimpulan yang didapatkan.

7. Riset Layanan lapangan

Melaksanakan riset dengan mengumpulkan berbagai data dengan menggunakan metode yang bervariasi seperti telpon, kuesioner online, wawancara langsung, dan melaksanakan pertemuan atau even secara langsung.

8. Riset Pemasaran Komunitas Online

Melaksanakan riset dengan membuat terlebih dahulu komunitas terkait lalu melaksanakan riset pemasaran pada komunitas tersebut.

Setiap teknik yang digunakan harus merujuk kepada tujuan yang permintaan klien. Dalam merujuk permintaan klien maka pelaksana riset harus menjelaskan jenis kapasitas riset yang dijelaskan serta keseluruhan biaya yang dibutuhkan.

Pada kegiatan ini pelaksana riset harus terbuka dan jujur kepada klien terkait seluruh kegiatan dan biaya yang dilaksanakan, karena bisa jadi klien tidak mengetahui berapa biaya dan harga dari kegiatan riset. Setiap kegiatan yang dilaksanakan bersama oleh perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan harus didasari kepercayaan dan manfaat bersama (Fauzan dan Sari, 2016).

Hendaknya manfaat yang didapatkan oleh klien lebih besar dari biaya yang akan dilaksanakan. Serta kegiatan riset dapat dilakukan dengan efektif dan efisien serta memberikan dampak yang maksimal kepada klien.

3.7 Tantangan Riset Pemasaran Industri

Dalam melaksanakan kegiatan riset pemasaran industri terdapat banyak sekali tantangan yang dihadapi oleh pelaksana riset (Burns, dkk, 2017) yaitu:

1. Peningkatan inovasi dalam sumber data dan metode riset.
Perkembangan teknologi membuat teknik dan metode riset tradisional menjadi tidak relevan dalam pelaksanaan riset pemasaran. Ditemukan banyak model data baru yang mempengaruhi hasil riset dan untuk hal tersebut juga perlu dikembangkan teknik dan metode yang lebih tepat dan representatif.
2. Peningkatan efektifitas komunikasi riset.
Pengaruh dari berbagai perkembangan yang terjadi membuat jenis data dan metode dalam riset pemasaran menjadi beragam. Untuk itu maka pelaksana riset dituntut untuk bisa dan terampil dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan mengkomunikasikan hasil riset dengan efektif. Pelaksana riset harus bisa mengkomunikasikan dengan tepat seluruh metode riset yang kompleks dan hasil riset yang terintegrasi dalam bahasa yang sederhana dan cepat dipahami oleh klien serta klien langsung dapat mengambil keputusan dari hasil riset secepat mungkin.
3. Perekrutan tenaga riset yang ahli, berkompeten dan terpercaya.
Perusahaan riset menghadapi tantangan untuk mendapatkan tenaga riset yang ahli, berkompeten dan mampu melaksanakan riset dengan baik. Untuk

menghadapi data dan metode riset yang semakin kompleks maka dibutuhkan tenaga riset yang memiliki kemampuan IT yang baik, ketrampilan analitis yang tinggi, kemampuan mensintesis data besar dan data kompleks, dan mampu membuat laporan yang menarik dan mempresentasikannya dengan baik kepada klien.

4. Menjaga kredibilitas hasil riset dan kepercayaan publik.
Banyak perusahaan pelaksana riset yang khawatir terhadap persepsi negatif dari klien terhadap hasil riset yang dilaksanakan oleh pelaksana riset, terutama jika hasil riset dilaksanakan dengan metode poling secara online. Klien dan masyarakat menilai poling secara online terkadang tidak akurat dan sering disalahgunakan oleh pelaksana riset serta kredibilitasnya juga dipertanyakan. Hal ini membuat tugas pelaksana riset menjadi berat untuk menjelaskan bahwasanya riset telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur dan kode etik yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Kemampuan mengikuti perubahan tren.
Seiring dengan perkembangan teknologi maka juga banyak bidang dan kebutuhan informasi yang diminta oleh klien. Hal ini membuat beberapa data dan metode lama menjadi tidak relevan. Untuk itu pelaksana riset harus mampu membaca tren, mengikuti tren yang berkembang dan menyediakan berbagai informasi dan laporan yang dibutuhkan sesuai dengan tren tersebut.
6. Pelaksanaan riset pemasaran sesuai dengan kode etik.
Kegiatan riset pemasaran selalu menjadi sorotan banyak pihak terutama oleh klien mengenai prosedur pelaksanaan riset yang dilaksanakan. Perkembangan teknologi membuat perusahaan membutuhkan dengan segera hasil riset untuk pengambilan keputusan, tetapi pada saat yang sama keakuratan dan keterpercayaan data juga menjadi masalah utama. Klien menginginkan data yang akurat dan

terpercaya yang dalam prosesnya sudah mengikuti prosedur yang ditetapkan. Sedangkan dimana-mana begitu banyak hasil data riset dan survey yang tidak terpercaya dan digunakan untuk kepentingan pihak tertentu.

Perkembangan teknologi membuat kebutuhan hasil riset menjadi tinggi karena perubahan informasi dan tren yang begitu cepat, yang membuat klien harus cepat dalam mengambil keputusan.

Pelaksana riset juga bisa mengumpulkan data yang lebih banyak dan beragam dengan efektif dan efisien. Namun hasil riset yang palsu dan tidak dipercaya juga banyak beredar yang membuat masyarakat menjadi tidak percaya dengan hasil survey yang selalu dibagikan di media.

Untuk itu seluruh pihak yang terkait dengan kegiatan riset pemasaran harus bisa menyelesaikan permasalahan ini sehingga kepercayaan klien dan publik menjadi lebih baik terhadap kegiatan riset pemasaran yang ada di dalam industri.

3.8 Tanggung Jawab Riset Pemasaran Terhadap Klien

Pelaksana riset memiliki tanggung jawab kepada klien atau perusahaan yang meminta jasa riset (McDaniel dan Gates, 2002) yaitu:

1. Jujur dan transparan dalam setiap kegiatan riset yang dilaksanakan serta mampu menjelaskan seluruh kegiatan dengan bukti dan dokumen yang lengkap.
2. Memberikan informasi yang akurat mengenai kualifikasi, keahlian, pengalaman, dan sumber daya dalam melaksanakan kegiatan riset.
3. Jika riset terlalu besar dan perusahaan riset membutuhkan bantuan rekan, maka harus diberitahukan kepada klien terlebih dahulu.

4. Memberikan informasi kepada klien jika riset yang dilakukan juga akan digandeng kepada klien yang lainnya.
5. Jika akan menggunakan data klien untuk tujuan tertentu, maka harus seizin klien.
6. Menyimpan semua data dan bahan hasil riset sesuai dengan hukum dan peraturan yang berlaku, standar kualitas industri, sesuai proses perusahaan atau seperti yang diminta oleh klien tertentu.
7. Menyelesaikan permasalahan jika ada perselisihan antara klien dengan pihak lainnya.

3.9 Penutup

Kegiatan riset pemasaran sangat penting untuk mendukung proses pemasaran dan bisnis di zaman dengan teknologi yang berkembang dengan cepat seperti saat ini.

Hasil riset dibutuhkan dalam berbagai pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi kesuksesan rencana bisnis perusahaan di masa depan.

Informasi yang tepat akan membuat perusahaan bisa merancang produk dan layanan yang bernilai dan bermanfaat tinggi bagi konsumen dan meningkatkan penjualan dan kinerja dari perusahaan tersebut.

Untuk itu baik dari klien, pelaksana riset, dan seluruh pihak yang terkait dengan kegiatan riset pemasaran di dalam industri, harus saling bekerjasama, bertanggungjawab, dan memastikan bahwa seluruh data, informasi, dan laporan yang beredar terkait tentang hasil riset pemasaran dapat dipercaya dan digunakan dengan sebaik mungkin untuk berbagai kepentingan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. 2017. *Marketing research* (p. 496). Essex: Pearson.
- Fauzan, R. 2014. *Penilaian Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Tinggi Dengan Menggunakan Metode Balanced Scorecard. Studi Kasus: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 16(2), 50-60.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. 2020. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis, 1(1), 1-12.
- Fauzan, R., & Rahmadani, S. 2018. *Strategi Pengembangan Agrowisata dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model. Studi Kasus Perkebunan Kopi Green Sago Kabupaten 50 Kota*. jurnal ekonomi, 21(1), 21-33.
- Fauzan, R., & Sari, A. M. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Cafe Texas Juice Cabang Tengah Jua Kota Bukittinggi)*. jurnal ekonomi, 20(2), 147-156.
- Fauzan, R., & Sari, R. P. 2018. *Strategi Pengembangan Taman Marga Satwa dengan Menggunakan SWOT dan QSPM Model. Studi Kasus Taman Marga Satwa dan Budaya Kinantan Kota Bukittinggi*. jurnal ekonomi, 21(2), 120-131.
- Fauzan, R., A'yun, K., Hendarsyah, D., Nugroho, A. P., Nugroho, L., Nuraeni, E., ... & Santika, A. 2023. *Islamic Marketing. Global Eksekutif Teknologi*.
- Fauzan, R., Nurhayati, N., & Novia, I. 2020. *Pengambilan Keputusan Strategis dalam Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Pendekatan Activity Based Costing*.

- Studi Kasus UMKM Tia Konveksi*. Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Bisnis, 1(1), 35-46.
- Fauzan, R., Putri, R. D., Bahar, R. R., Noor, A., Sulaeman, M. M., Fitrianti, W., ... & Alaydrus, A. Z. A. 2023. *Wawasan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fauzan, R., Supryanita, R., & Rahmatika, R. 2021. *Analisa Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Daya Saing pada Bisnis Kafe di Kota Bukittinggi (Studi Kasus Kafe Teras Kota)*. MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 1(1).
- Lestari, S. P., Fauzan, R., Haribowo, R., Tannady, H., Yunus, A. I., Wirakusuma, K. W., & Susanti, I. 2022. *Manajemen Operasional*. Global Eksekutif Teknologi.
- McDaniel, C. D., & Gates, R. H. 2002. *Marketing research: The impact of the internet*. Thomson South-Western.
- Nugraha, D. B., Azmi, Z., Defitri, S. Y., Pasaribu, J. S., Hertati, L., Saputra, E., ... & Fau, S. H. 2023. *Sistem informasi akuntansi*. Global Eksekutif Teknologi.
- Santoso, L. W., Fauzan, R., Kristiana, R., Puspita, S., Nugroho, J. W., & Wahyuddin, S. 2023. *Manajemen Sains*. Global Eksekutif Teknologi.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Global Eksekutif Teknologi.
- Wijaya, K., Sudirjo, F., Fauzan, R., Hitopa, A., Soelasih, Y., Sucandrawati, N. L. K. A. S., ... & Nawawi, I. 2023. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Global Eksekutif Teknologi.

BAB 4

SUMBER DATA SEKUNDER

Oleh Osrita Hapsara

4.1 Pendahuluan

Riset pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan terutama pada bidang pemasaran. Hasil dari riset pemasaran dapat dijadikan rujukan dalam menentukan posisi produk suatu perusahaan dan menetapkan strategi yang tepat di dalam menangkap peluang pasar. Kegiatan kegiatan yang dilakukan dalam riset pemasaran sangat sistematis, biasanya diawali dengan merumuskan masalah.

Untuk membuat rumusan masalah yang dianggap bisa memecahkan permasalahan maka diperlukan data dimana salah satunya adalah data sekunder. Dalam riset pemasaran data sekunder dianggap penting sebab dijadikan sebagai data pendukung yang dapat memberikan informasi dalam riset tersebut. Agar diperoleh data sekunder yang akurat maka perlu diperhatikan dari mana sumber data sekunder tersebut.

4.2 Pengertian Data Sekunder

Danang, (2018) mengemukakan beberapa pengertian dari data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk digunakan dalam suatu riset yaitu:

- a. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan

yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.

- c. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- d. Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa data sekunder merupakan suatu data yang ada disuatu perusahaan/lembaga dan diolah oleh perusahaan/lembaga itu sendiri, selanjutnya data tersebut dipublikasikan oleh perusahaan/lembaga lain.

4.3 Kegunaan Data Sekunder

Umumnya dalam penelitian bisnis data sekunder digunakan untuk empat kegiatan, yakni: (Sugiyono, 2008)

- a. Mengenalkan Masalah
Dari data sekunder yang dikumpulkan peneliti dapat mengetahui atau mendapat gambaran secara jelas dari masalah yang ada dalam penelitian tersebut.
- b. Menjelaskan Masalah
Bagi seorang peneliti kejelasan dari permasalahan yang akan diteliti sangatlah penting, karena masalah penelitian yang kurang jelas akan susah untuk diteliti.
- c. Formulasi alternatif yang reliabel
Informasi atau data yang tersedia diperlukan untuk membuat suatu keputusan. Sebelum keputusan diambil maka terlebih dahulu disusun beberapa alternatif keputusan. Data sekunder yang relevan akan menghasilkan alternatif keputusan yang layak untuk diteliti.

d. Menyelesaikan masalah penelitian

Disamping dapat memperjelas masalah yang akan diteliti dan sebagainya, data sekunder yang lengkap dan relevan dapat dijadikan sebagai data untuk penyelesaian permasalahan yang akan diteliti.

Selanjutnya data sekunder juga dapat digunakan untuk hal hal sebagai berikut:

a. **Memahami masalah;**

Data sekunder bias dijadikan sebagai instrumen penunjang dalam memahami masalah yang hendak diteliti. Sebagai ilustrasi seandainya seseorang atau peneliti mau melakukan suatu penelitian pada instansi tertentu, dan instansi tersebut memberikan *company profile* atau data administratif lainnya yang bisa digunakan sipeneliti sebagai pendorong untuk memahami persoalan yang timbul dalam instansi tersebut dan dapat dijadikan sebagai masalah penelitiannya.

b. **Menjelaskan Masalah;**

Data sekunder dapat juga berfungsi untuk menjelaskan masalah dan secara langsung bisa diterapkan dalam sebuah penelitian, sebab dari data sekunder yang ada seorang peneliti akan menemukan unsur unsur dari suasana disekitar obyek yang akan diteliti. Ini membuat peneliti menjadi lebih mudah dalam memahami permasalahan yang akan diteliti, khususnya memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keadaan atau situasi yang hampir sama dengan persoalan yang akan diteliti.

c. **Merumuskan Alternative Penyelesaian Masalah;**

Biasanya dalam sebuah penelitian sebelum peneliti membuat suatu keputusan, kadang kadang membutuhkan berbagai alternative. Data sekunder dapat dijadikan sebagai media dalam merumuskan alternative alternative penyelesaian masalah yang layak untuk penelitian.

Semakin banyak keterangan yang diperoleh, maka penyelesaian masalah dalam penelitian jadi lebih gampang.

d. Memecahkan Masalah;

Selain bermanfaat untuk mendefeniskan dan memunculkan masalah, data sekunder adakalanya dapat juga membantu dalam memecahkan permasalahan yang ada. Sering kali terjadi bahwa permasalahan yang akan diteliti mendapatkan jawaban hanya berdasarkan data sekunder saja

4.4 Jenis Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder terdiri dari dua jenis yaitu sumber internal dan eksternal (Rangkuti, 2017)

1. Sumber Internal

Kalau berbicara tentang sumber internal dari data sekunder tidaklah begitu sulit, sebab datanya sudah tersedia di tempat penelitian baik di instansi pemerintah maupun di perusahaan wasta. Data dari sumber internal merupakan informasi penting dan biasanya ada yang dirahasiakan serta diperuntukkan hanya bagi kalangan tertentu yang ada di tempat melaksanakan penelitian dan tidak disediakan untuk umum. Data ini dapat berbentuk:

- a. Informasi dari departemen atau divisi Personalia tentang data data terkait sumberdaya manusia.
- b. Informasi hasil produksi dari departemen atau divisi produksi tentang hasil produksi dan proses produksi.
- c. Informasi dari departemen atau divisi keuangan terkait sistem akuntansi dan keuangan seperti data gaji karyawan, modal, pinjaman, dan sebagainya.
- d. Laporan dari departemen atau divisi pemasaran dan penjualan terkait data pemasaran dan penjualan

produk berupa jumlah produk yang terjual, target pemasaran, dan lain lain.

Sumber internal dari data sekunder juga memiliki data yang tidak bersifat rahasia dan datanya sudah tersedia di tempat penelitian dan dapat diakses oleh umum. Data ini juga bisa didapat dari berbagai sumber lain dan berbentuk:

- a. Data terkait informasi Instansi atau perusahaan yang tersedia di perpustakaan tempat melakukan penelitian dan juga tersedia dalam komputer yang dapat diakses secara umum oleh masyarakat umum.
- b. Data sekunder ini juga dapat dari luar instansi atau perusahaan biasanya berupa dokumen-dokumen peraturan pemerintah mengenai perdagangan, berita, jurnal perusahaan, profil perusahaan dan data-data umum lainnya

2. Sumber Eksternal

Apabila ingin mengetahui terkait sumber eksternal dari data sekunder sangatlah mudah karena data ini bukanlah data yang dirahasiakan. Data sekunder dari sumber eksternal bisa ditemukan dengan gampang dan tersedia di berbagai sumber informasi baik secara offline maupun online, data ini dapat berbentuk:

- a. Informasi yang sudah dipublikasikan (CD-ROM data bases, laporan statistik badan-badan resmi pemerintah atau swasta.
- b. Informasi yang biasanya sudah terstandar yang tersedia dan tersimpan pada perpustakaan umum, universitas, kantor instansi pemerintah dan swasta dalam bentuk ensiklopedia, kamus, jurnal, buku indeks, petunjuk penelitian, dan lain-lain.

4.5 Strategi Pencarian Data Sekunder

Dalam suatu penelitian data sekunder akan diperlukan jika data primer yang ada tidak bisa dijadikan data untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Walaupun sering dikatakan bahwa data sekunder tergolong data yang gampang diperoleh, tetapi yang perlu untuk diketahui adalah apakah data sekunder yang dimiliki merupakan data yang valid dan sangat diperlukan dalam proses pengolahan data agar hasil yang didapat benar-benar mencerminkan kondisi yang sesungguhnya. Data yang valid tersebut bisa diperoleh dengan cara mengetahui strategi untuk mendapatkannya. Adapun strategi untuk mencari data sekunder tersebut adalah:

a. Identifikasi Kebutuhan

Langkah awal yang biasanya dilakukan oleh seorang peneliti saat melakukan kegiatan untuk mencari data sekunder adalah membuat suatu identifikasi terhadap kebutuhan data penelitiannya. Hal ini dilaksanakan dengan membuat berbagai pertanyaan seperti apakah perlu digunakan data sekunder dalam penyelesaian masalah penelitian dan menentukan jenis data sekunder apa yang dibutuhkan dalam membantu percepatan pencarian dan efisiensi dari sisi waktu dan biaya.

b. Pemilihan Metode Pencarian

Pada saat akan melakukan aktivitas mencari data sekunder sebagian besar peneliti menentukan pilihan tentang metode apa yang akan digunakan. Metode pencarian ini bisa dilaksanakan secara langsung ke lokasi penelitian atau dilakukan dengan cara online. Apabila menggunakan metode pencarian secara langsung, maka peneliti diharapkan membuat strategi pencarian dengan cara menetapkan asal data yang layak yaitu dari internal atau eksternal. Kalau data yang diperlukan dicari dengan cara

online, maka peneliti diharapkan menetapkan jenis jenis strategi pencariannya, selanjutnya menentukan media atau sarana layanan penyedia informasi atau database yang sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti.

c. Penyaringan dan Pengumpulan Data

Apabila kegiatan memilih metode yang digunakan untuk pencarian data sekunder sudah dilakukan, maka Langkah selanjutnya adalah melaksanakan aktivitas menyaring dan mengumpulkan data. Kegiatan menyaring data yang dilakukan oleh peneliti bertujuan agar didapat data sekunder yang layak dengan penelitian dan apabila dalam penyaringan data tersebut ditemukan data sekunder yang tidak layak maka diabaikan saja. Apabila aktivitas menyaring data telah selesai dilakukan maka Langkah selanjutnya adalah melaksanakan kegiatan mengumpul data sekunder.

d. Pengevaluasian Data

Data sekunder yang telah dikumpulkan tidak serta merta dapat digunakan, melainkan harus dievaluasi dulu terutama yang ada kaitannya dengan mutu dan kecukupannya. Seandainya sipeneliti merasakan bahwa mutu dari data sudah layak dan jumlahnya pun dirasakan sudah memenuhi, maka data sekunder tersebut bisa digunakan untuk menjawab permasalahan yang akan diteliti.

e. Penggunaan Data

Langkah terakhir dari strategi pencarian data sekunder adalah menggunakan data yang telah dilakukan evaluasi dan diyakini bahwa data tersebut dapat menjawab permasalahan yang akan diteliti. Apabila data sekunder yang digunakan dianggap dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, maka langkah berikutnya melanjutkan proses penyelesaian penelitian yang telah

direncanakan tersebut. Jikalau data sekunder yang digunakan tidak dapat menjawab permasalahan penelitian, maka dilakukan pencarian ulang data sekunder tersebut dengan mengikuti strategi pencarian yang sama.

4.6 Metode Mengumpulkan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti tidak secara langsung mengambil data sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain (Sugiarto, 2001). Meskipun mengumpulkan data sekunder sangat mudah tetapi dalam suatu penelitian dapat dikatakan sebagai hal yang sangat penting, karena dengan melakukan cara inilah akan di dapat data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Agar didapat data yang layak maka harus dilakukan dengan menggunakan metode yang benar dalam mengumpulkan data sekunder tersebut.

Menurut Sugiyono (2008), ada dua metode pengumpulan data sekunder yaitu pencarian data secara manual dan pencarian data melalui kontak langsung. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut .

a. Pencarian data secara manual

Mencari data secara manual ini dilakukan dengan cara menelusuri data sekunder secara fisik dengan menggunakan angka indeks, referensi pustakawan, dan bibliografi. Cara mengumpulkan data menggunakan metode ini paling banyak dilakukan sebab hampir semua organisasi bisnis tidak memiliki database yang lengkap. Melalui metode manual ini agar data yang diperlukan didapat dengan mudah memerlukan pengetahuan terkait cara menyimpan data yang akan digunakan dan lokasi dari data tersebut. Umumnya peneliti membedakan lokasi data

sekunder ini menjadi lokasi internal dan eksternal. Lokasi internal merupakan tempat menyimpan data didalam perusahaan dan data yang diperoleh adalah data internal, yakni data sekunder yang telah tersedia di perusahaan, dan biasanya dibagi menjadi data khusus dan umum. Data umum adalah data tentang informasi perusahaan yang berasal dari luar perusahaan, tetapi dihimpun dan disimpan di perusahaan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan yang akan dibuat oleh perusahaan, data ini dapat berbentuk data pesaing, peraturan pemerintah dan data-data yang relevan dan bersifat umum dengan aktivitas perusahaan. Data khusus merupakan data perusahaan yang tidak dipublikasikan secara umum dan tidak disediakan untuk umum, diantaranya data akuntansi, keuangan, proses produksi, personalia, dan sebagainya.

b. Pencarian data melalui kontak langsung.

Mencari data sekunder melalui metode ini sedang trend dilakukan pada negara maju karena tersedianya fasilitas yang mendukung. Cara ini digunakan peneliti yang bisa secara langsung berhubungan dengan sumber data sekunder yang dibutuhkan. Maksud dari mencari data sekunder melalui kontak langsung adalah peneliti memakai secara langsung terminal computer perusahaan penyedia data sekunder yang diperlukannya. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah:

- a) Menghemat waktu. Melalui metode ini prosedur dalam mencari data sekunder lebih cepat.
- b) Kecermatan. Peneliti merasa yakin sekali terhadap data sekunder yang didapatnya karena data penting yang dibutuhkan mudah untuk diperoleh.
- c) Menaikan relevansi. Lebih mudah bagi peneliti untuk memilah dan menyeleksi data yang memiliki relevansi terhadap masalah yang hendak diteliti.

- d) Efektivitas biaya. Data sekunder yang diperoleh peneliti sebelum digunakan harus dievaluasi terlebih dahulu, proses ini memakan biaya tinggi karena data yang dikumpulkan oleh perusahaan atau lembaga kemungkinan tujuannya tidak sama dengan yang dikehendaki oleh peneliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sendiri data sekunder yang sesuai tanpa melakukan evaluasi yang memakan biaya yang tinggi karena langsung dengan sumbernya.

Berikut ini akan dirinci beberapa metode yang dapat dilakukan untuk mengumpul atau mencari data sekunder yaitu:

a. Mencari Secara Manual

Cara manual ini bisa dilakukan apabila data base yang di akses secara online kurang lengkap di suatu instansi atau lembaga baik pemerintah maupun swasta, perusahaan, dan organisasi. Kesulitan yang biasa timbul dalam pencarian data secara manual ini adalah karena tersedia dengan banyak data sekunder yang ada atau kebalikannya yaitu sangat sedikitnya data sekunder yang, untuk mengatasi hal ini perlu digunakan metode atau cara yang tepat. Metode atau cara yang dianggap efisien untuk pencarian data sekunder secara manual adalah melihat atau membaca buku indeks, referensi, literatur, dan daftar pustaka, yang sesuai dengan masalah penelitian yang akan dilaksanakan.

b. Mencari Secara Online

Perkembangan teknologi yang semakin pesat terutama teknologi informasi yaitu penggunaan jaringan internet hampir diseluruh instansi dan lembaga, organisasi dan perusahaan, serta masyarakat umum. Dampak dari perkembangan jaringan internet tersebut bermunculan data base yang menjual berbagai informasi baik komersial maupun non-komersial. Biasanya data base tersebut

dikelola oleh berbagai perusahaan jasa penyedia data dan informasi yang diperlukan oleh para pebisnis dan masyarakat umum. Adapun tujuan dari perusahaan jasa pengelola data base tersebut adalah untuk mempermudah masyarakat baik peneliti, pebisnis, dan perusahaan serta pengguna lain yang memerlukan data tersebut.

4.7 Pertimbangan dalam Pencarian Data Sekunder

Peneliti selalu menggunakan data sekunder dalam penelitiannya karena kadang kadang data tersebut bisa langsung dimanfaatkan untuk pemecahan masalah penelitian atau digunakan untuk data pendukung dalam penelitian tersebut. Secara umum data sekunder biasanya lebih mudah didapat karena telah tersedia secara fisik, namun demikian peneliti harus hati hati atau tidak boleh sembarangan dalam mencari data tersebut. Agar diperoleh data sekunder yang benar dan dapat menyelesaikan permasalahan penelitian serta cocok dengan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, maka perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut ini:

a. Jenis Data.

Jenis data sekunder yang digunakan pada suatu penelitian harus sinkron dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Kualitas Data

Dalam suatu penelitian yang menggunakan data sekunder, maka yang dibutuhkan adalah kualitas dan kelayakan dari data, bukan banyaknya jumlah data tersebut. Dengan demikian peneliti harus lebih hati hati dan selektif saat memilih dan memakai data sekunder tersebut.

c. Data Pendukung

Biasanya penggunaan data sekunder dalam suatu penelitian hanya dijadikan sebagai pendukung dari data primer. oleh karena itu peneliti tidak bisa menganggap

bahwa data sekunder dapat dijadikan sebagai satu satunya sumber informasi dalam penyelesaian masalah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang. 2018. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Rangkuti, F. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. 2001. *Teknik Sampling*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Alfabeta.

BAB 5

RISET KUALITATIF

Oleh Aprizal

5.1 Pendahuluan

Terdapat dua metode penelitian yang digunakan para peneliti dalam lingkup ilmu sosial, yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Di antara dua metode penelitian tersebut, metode kuantitatif merupakan metode yang lebih banyak digunakan, dibandingkan dengan metode kualitatif. Dengan kata lain, metode penelitian kuantitatif lebih populer dibandingkan dengan metode penelitian kualitatif.

Namun demikian, Chua (1986) menyatakan bahwa metode kuantitatif yang menekankan pada hipotesis-deduktif memiliki keterbatasan dalam menjangkau permasalahan yang diteliti. Dengan keterbatasan tersebut, diperlukan adanya metode alternatif yang bisa menjawab pertanyaan-pernyataan yang tidak bisa dijawab dengan metode penelitian kuantitatif. Metode tersebut adalah metode kualitatif.

Seiring dengan perkembangan jaman, khususnya dalam bidang akuntansi dan manajemen, mulai banyak peneliti yang menggunakan metode kualitatif dan hasil penelitiannya telah diterbitkan pada jurnal akuntansi dan manajemen yang bereputasi baik (Basri, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa metode kualitatif mulai mendapatkan perhatian dari para peneliti.

Tulisan ini bertujuan untuk membahas metode penelitian kualitatif. Dimulai dengan konsep penelitian kualitatif, kemudian dibahas perbedaan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif, alasan penggunaan metode kualitatif, dan dibahas juga bagaimana proses penelitian

dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil akhir yang diharapkan adalah adanya pemahaman yang lebih mendalam apa dan bagaimana penggunaan metode kualitatif.

5.2 Pengertian Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi.

Oleh karena itu, proses penelitian pendekatan kualitatif dimulai dengan pengembangan asumsi-asumsi dasar. Kemudian dikaitkan dengan kaidah-kaidah pemikiran yang digunakan dalam penelitian. Data yang dikumpulkan dalam survei kemudian diinterpretasikan.

Contohnya penelitian dengan pendekatan kualitatif di bidang sosiologi, maka akan mengungkap makna sosial dari fenomena yang diperoleh subjek penelitian. Topik ini biasanya diterima dari partisipan atau responden. Dengan cara ini, peneliti dengan pendekatan ini kemudian berusaha menjawab bagaimana pengalaman sosial budaya manusia terbentuk dan kemudian diberi makna.

Subjek penelitian dengan pendekatan kualitatif mencakup semua aspek atau bidang kehidupan manusia, yakni manusia dan semua yang dipengaruhi olehnya. Metode kualitatif tidak secepat dalam menganalisis data seperti halnya penelitian kuantitatif.

Dalam studi kuantitatif, data mentah dapat segera diproses. Namun, data dalam studi kualitatif membutuhkan proses sistematis yang lebih dalam. Contoh studi kuantitatif seperti menjawab pertanyaan mengapa beberapa orang yang

tinggal di lereng gunung berapi bersedia mengungsi jika gunung berapi meletus.

Sedangkan pada riset kualitatif akan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menyelidiki makna. Seperti membahas makna *pegunungan-nya, bencana, kehidupan*, dan aspek lainnya tentang populasi tersebut yang memilih untuk tidak mengungsi.

5.3 Definisi dan Konsep Penelitian Kualitatif

Definisi penelitian kualitatif dapat ditemukan pada banyak literatur. Antara lain, Ali dan Yusof (2011) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai:

Any investigation which does not make use of statistical procedures is called "qualitative" nowadays, as if this were a quality label in itself.

Definisi dari Ali dan Yusof tersebut, menekankan pada ketidakhadiran penggunaan alat-alat statistik dalam penelitian kualitatif. Hal ini tentunya untuk mempermudah dalam membedakan penggunaan metode kualitatif dengan penggunaan metode kuantitatif. Karena metode kuantitatif bergantung pada penggunaan perhitungan dan prosedur analisis statistika.

Sementara itu, metode kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, Basri (2014) menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena (Mohamed, Abdul Majid & Ahmad, 2010).

5.4 Alasan memilih metode kualitatif

Sale, *et al.* (2002) menyatakan bahwa penggunaan metode dipengaruhi oleh dan mewakili paradigma yang merefleksikan sudut pandang atas realitas. Lebih lanjut, Kasinath (2013) mengemukakan ada tiga alasan untuk menggunakan metode kualitatif, yaitu (a) pandangan peneliti terhadap fenomena di dunia (*a researcher's view of the world*), (b) jenis pertanyaan penelitian (*nature of the research question*), dan (c) alasan praktis berhubungan dengan sifat metode kualitatif (*practical reasons associated with the nature of qualitative methods*).

Sementara itu, menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), pemilihan penggunaan metode kualitatif dalam hal tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu-individu dalam menerima isu tertentu. Dalam hal ini, sangat penting bagi peneliti yang menggunakan metode kualitatif untuk memastikan kualitas dari proses penelitian, sebab peneliti tersebut akan menginterpretasi data yang telah dikumpulkannya.

Metode kualitatif membantu ketersediaan diskripsi yang kaya atas fenomena. Kualitatif mendorong pemahaman atas substansi dari suatu peristiwa. Dengan demikian, penelitian kualitatif tidak hanya untuk memenuhi keinginan peneliti untuk mendapatkan gambaran/penjelasan, tetapi juga membantu untuk mendapatkan penjelasan yang lebih dalam (Sofaer, 1999). Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif, peneliti perlu membekali dirinya dengan pengetahuan yang memadai terkait permasalahan yang akan ditelitinya.

Creswell (2007, p. 45-47) menyebutkan beberapa karakteristik penelitian kualitatif yang baik, antara lain:

- a. Peneliti menggunakan prosedur mendapatkan data yang tepat.

- b. Peneliti membatasi penelitian di dalam asumsi dan karakteristik dari pendekatan kualitatif.
- c. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya.
- d. Peneliti memulai penelitian dengan satu fokus.
- e. Penelitian berisi metode yang rinci, pendekatan yang tepat dalam pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan.
- f. Peneliti menganalisis data menggunakan pemisahan analisis dalam beberapa level.
- g. Peneliti menulis secara persuasif, sehingga pembaca dapat merasakan pengalaman yang sama.

5.5 Proses penelitian dengan pendekatan kualitatif

Penelitian kualitatif dimulai dengan ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (*research questions*). Pertanyaan penelitian tersebut yang nantinya akan menentukan metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya. Metode kualitatif bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya (Srivastava, A. & Thomson, S.B., 2009).

Dalam hal pengumpulan data, Gill *et. al.* (2008) mengemukakan terdapat beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup). Namun demikian, yang paling populer adalah menggunakan metode *interview* dan *focus group discussion* (FGD). Selanjutnya data yang berhasil dikumpulkan, dianalisis untuk dapat memahami dan mendapatkan kesimpulan dalam penelitian tersebut.

Untuk analisis data sendiri, terdapat empat permasalahan yang ditemui dalam menganalisis data (Li & Seal, 2007), yaitu:

- a. *Not knowing where to begin analyzing a large amount of material or how to relate research questions to data.*
- b. *Ambiguous definition of coding categories*
- c. *Reporting or recording of data, often involving the omission of line numbers in transcripts or the names of speakers.*
- d. *Inaccurate or overinterpretation of data.*

Selanjutnya, untuk mengantisipasi permasalahan dalam analisis data, Li & Seal (2007) memberikan lima strategi dalam analisis data, yaitu:

- a. *Connecting, was characterized by the need to establish a rigorous and valid connection between statements made by the researcher and the actual data.*
- b. *Separating, was characterized by the need to separate participants' categories (emic analysis) from researchers categories (etic analysis) and from the views of other authors.*
- c. *Contrasting, was characterized by advice on adopting a systematic approach to identify regular features or differences across settings.*
- d. *Quantifying, was characterized by advice about counting or establishing the size of selection of data needed to sustain arguments.*
- e. *Deleting, was characterized by advice to get rid of irrelevant materials.*

Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Penelitian kualitatif yang memperhatikan humanisme atau individu

manusia dan perilaku manusia merupakan jawaban atas kesadaran bahwa semua akibat dari perbuatan manusia terpengaruh pada aspek-aspek internal individu. Aspek internal tersebut seperti kepercayaan, pandangan politik, dan latar belakang sosial dari individu yang bersangkutan.

Selanjutnya, masing-masing pendekatan metode penelitian (kuantitatif dan kualitatif) memiliki keunggulan masing-masing. Oleh karena itu, pemilihan metode penelitian juga tergantung pada fenomena yang ingin diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M. D., & Yusof, H. 2011. Quality and qualitative studies: The case of validity, reliability, and generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, 5(1/2), 25-2
- Basri, H. 2014. Using qualitative research in accounting and management studies: not a new agenda. *Journal of US-China Public Administration*, October 2014, Vol.11, No.10, 831-838. DOI: 10.17265/1548-6591/2014.10.003
- Chua, W.F. 1986. Radical Developments in Accounting Thought. *The Accounting Review*, Vol. 61, No. 4 (Oct., 1986), pp. 601-632.
- Creswell, J.W. 2007. *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches*. Second Edition. Sage Publications – California.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. 2008. Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal* Volume 204 No.6. DOI: 10.1038/bgj.2008.192
- Kasinath, H. M. 2013. Understanding and using qualitative methods in performance measurement. *Journal of Educational Studies, Trend and Practices*, 3(1), 46-57.
- Li, S., & Seale, C. 2007. Learning to do qualitative data analysis: An observational study of doctoral work. *Qualitative Health Research*, 17, 1442-1452. <https://doi.org/10.1177/1049732307306924>
- McCusker, K., & Gunaydin, S. 2015. Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*. DOI: 10.1177/0267659114559116

- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. 2010. Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sale, M. J., Lohfeld, L. H., & Brazil, K. 2002. Revisiting the quantitative-qualitative debate: Implication for mixed-method research. *Quality and Quantity*, 36(1), 43-53.
- Sofaer, S. 1999. Qualitative methods: what are they and why use them?. *Health Services Research* 34:4 Part II (December 1999).
- Srivastava, A. & Thomson, S.B. 2009. Framework analysis: a qualitative methodology for applied policy research. *JOAAG*, Vol.4. No.2

BAB 6

METODE SURVEI

Oleh Mohammad Wasil

6.1 Pengertian Metode Survei

Metode survei mulai berkembang pada abad 20-an dan metode survei digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan informasi terkait dengan populasi besar dengan sampel yang kecil. Metode survei dapat dilihat pada bidang-bidang penelitian sosiologi, psikologi, ekonomi dan politik. Secara harfiah metode survei memiliki banyak artian dari Bahasa Latin “*sur*” yang berarti super atau melampaui atau di atas, sedangkan pada kata “*vey*” dari kata *videre* dengan arti melihat, dengan artian bahwa survei adalah melampaui atau melihat di atas.

Penelitian survei biasanya dilakukan dalam penelitian kuantitatif yang digunakan dalam mengumpulkan data responden, dan penelitian survei bermanfaat dalam memecahkan permasalahan dengan skala besar seperti “isu” yang berkembang di masyarakat sehingga perlu sampel ukuran besar. Pada penelitian survei informasi yang dapat dikumpulkan biasanya menggunakan kuesioner, angket dan skala.

Namun, sebelum kita menentukan atau memutuskan untuk menggunakan metode survei ini, peneliti perlu mempertingkan kesuaian dengan tujuan penelitian. Peneliti perlu menjawab apakah metode ini sesuai untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah penelitian yang sudah lebih dahulu diketahui. Metode survey hanyalah salah satu pendekatan untuk mengumpulkan informasi dan pengumpulan

data terhadap masalah yang mereka miliki (Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati *et al.*, 2022).

Pendekatan metode survei dijelaskan pada beberapa pendekatan seperti 1) penelitian dokumenter, 2) percobaan laboratorium, 3) penelitian tindakan kelas, 4) studi kasus, 5) percobaan lapangan, 6) kerja lapangan (contoh, observasi partisipan dan etnografi), 7) simulasi, dan 8) wawancara mendalam (Kasunic, 2005). Dalam pendekatan di atas ada kekuatan dan kelemahan untuk setiap pendekatan.

Keunggulan dari penelitian survei adalah kemampuan untuk menggali informasi atas fenomena yang tidak dapat diamati seperti emosi, perasaan dan sikap. Sementara untuk kelemahannya pada kualitas data yang bergantung kepada kemampuan dari surveyor dalam melakukan penggalian. Selain penggalian data survei memerlukan waktu yang relatif lebih jika dibandingkan dengan menggunakan data sekunder, hal ini yang kemudian juga berdampak pada biaya yang harus dikeluarkan.

Berikut ini adalah tahapan dalam penelitian survei; 1) menentukan tujuan penelitian, 2) menentukan subjek yang diteliti dan karakteristik subjek tersebut, 3) menentukan teknik sampling, 4) merancang dan menulis kuesioner, skala atau angket sesuai dengan teori yang di kembangkan, 5) dilakukan tryout (uji coba kuesioner, skala atau angket), 6) pelaksanaan penelitian atau penyebaran kuesioner, skala atau angket, 7) menganalisa hasil, dan 8) pembuatan laporan. Sedangkan delapan tahapan akan dijelaskan dalam sub bab berikutnya.

6.2 Tujuan Penelitian

Kecenderungan peneliti akan mulai menulis dengan menyusun pernyataan atau pertanyaan. Pernyataan atau pertanyaan akan dituangkan dalam kuesioner, disusun secara sistematis agar mudah untuk dipahami baik oleh responden

maupun oleh tenaga surveyor yang membantu dalam penggalian data lapangan. Penggunaan diksi yang tidak multi tafsir, menggunakan diksi yang sudah populer di lingkungan responden tujuan akan membantu kemudahan pengisian kuesioner.

Penyusunan tujuan penelitian ini perlu dilakukan karena tujuan menjadi titik tumpu dari output penelitian. Tujuan penelitian memberikan ruang lingkup serta panduan dalam permasalahan atau isu yang akan diteliti. Dalam beberapa kasus, tujuan anggota tim akan mengalami beberapa permasalahan dalam proses meneliti dan kesulitan dalam menentukan tujuan tetapi dapat memberikan pernyataan internal (dengan kuesioner) yang digunakan dalam menganalisis tujuan penelitian.

Hal ini mewakili pendekatan *bottom-up* dimana tujuan penelitian ini didefinisikan sebagai hasil mengidentifikasi masalah. Pertanyaan atau pernyataan ini tidak akan muncul dalam kuesioner survei yang sebenarnya, sebagai contoh saat peneliti ingin melihat tingkat kecemasan pada subjek maka pernyataan yang benar “saya gelisah saat bertemu dengan banyak orang” sedangkan pernyataan yang salah “saya mengalami kecemasan.”

Meluangkan waktu untuk merumuskan tujuan penelitian untuk menghindari permasalahan-permasalahan yang tidak diinginkan. Permasalahan seperti ketidak tepatan dalam menggunakan waktu saat survei dan menanggulangi jika subjek tidak mengisi kuesioner dengan benar dan permasalahan yang lain.

6.3 Subjek Penelitian

Dalam sub bab ini akan membahas terkait dengan karakteristik subjek dengan mengidentifikasi populasi. Populasi penelitian sendiri adalah mengacu pada semua

anggota dalam sebuah kelompok tertentu. Populasi dapat diidentifikasi dari segi demografi, pekerjaan, waktu, pendidikan dan faktor-faktor yang lain. Ketika peneliti telah mengidentifikasi populasi berdasarkan tujuan yang ingin diteliti maka hal itu menjadi sasaran dalam penelitian.

Memperkuat paragraf di atas bahwa menurut Sugiono, (2016) Populasi sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari serta ditarik kesimpulan menuju obyek/subyek yang lebih kecil yang dikatakan “sampel”.

Sebuah “sampel” adalah bagian dari populasi yang merepresentasikan populasi yang diteliti. Sehingga sampel penelitian menjadi penentu dari hasil penelitian (Martono, 2010). Agar pengambilan keputusan dan penetapan sampel tersebut mewakili populasi yang diteliti, peneliti perlu memperhatikan empat hal berikut:

1. Menentukan waktu yang tepat (jika perlu ada batasan waktu dan pemetaan dalam pengambilan sampel ex. Jika sampel 1000, maka dalam sehari harus mendapatkan 50 sampel untuk waktu 20 hari)
2. Menentukan Tenaga dan Biaya (peneliti harus merumuskan berapa tenaga yang harus digunakan jika dalam sehari untuk mendapatkan 50 sampel dengan meminimalisir biaya)
3. Mendapatkan informasi yang banyak dan mendalam agar memperkaya data penelitian.
4. Menentukan teknik sampling untuk mempermudah menentukan subjek.

Dibawah ini ada beberapa contoh pertanyaan yang dapat peneliti gunakan untuk menentukan subjek dalam penelitian (Kasunic, 2005).

1. Berapa banyak subjek dalam populasi yang ingin kita pelajari?
2. Apa tugas (pekerjaan atau profesi) dan tanggung jawab mereka?
3. Apa tingkat pendidikan mereka?
4. Pengalaman yang relevan yang mereka miliki?
5. Kemampuan teknis apa yang mereka miliki?
6. Berapa rentang usia populasi responden yang diteliti?
7. Mengantisipasi subjek kesulitan dalam menggunakan kuesioner, dalam hal ini perlu dipertimbangkan penggunaan media apa? (papper/kertas atau menggunakan media sosial/google form)
8. Apakah subjek memiliki bahasa khusus yang mereka gunakan?
9. Apakah mereka akan dengan suka rela mengisi kuesioner?
10. Berapa waktu yang mereka gunakan untuk mengisi kuesioner tersebut?
11. Bagaimana jika kuesioner, mereka tidak mengetahui maksudnya?

Jika dalam koesioner disalah artikan oleh subjek maka kuesioner sebelumnya perlu ada uji kelayakan yang dilakukan oleh penguna (subjek yang memiliki karakteristik seperti subjek penelitian) serta *expert judgment* (tim ahli khusus yang berkecimpung dalam pembuatan kuesioner).

6.4 Teknik Sampling

Dua hal yang perlu dikaji dalam sub tema ini yang pertama bagaimana subjek akan dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, kedua ukuran sampel perlu dipertimbangkan

dan memiliki konsekuensi (ex. bias) jika ukuran sampel tidak bisa mewakili populasi. Dan dua hal tersebut akan dikaji dengan teknik sampling.

Teknik sampling sendiri adalah cara untuk menentukan sampel yang dijadikan sumber data sebenarnya, dengan mempertimbangkan sifat-sifat dalam penyebaran populasi agar mendapatkan sampel yang representatif (Syahrums and Salim, 2014). Terdapat dua cara dalam menentukan sampel. **Pertama** ditentukan secara random atau *random sampling*. Teknik yang pengambilan sampelnya dilakukan secara random atau tidak melihat subjek memiliki karakteristik tertentu atau bisa dikatakan tidak pandang bulu. Dalam teknik ini semua subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota dalam penelitian ini. Ada tiga cara untuk menentukan random sampling a) dengan mengundi, b) secara ordinal, c) secara random (Irmayanti, 2022). **Kedua** Teknik *non random sampling*, Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan ciri-ciri tertentu atau karakteristik tertentu sebagai ex. Berdasarkan kriteria usia, pekerjaan, status pendidikan atau karakteristik yang menunjukkan keahlian tertentu.

Berikutnya akan sedikit mengulas terkait dengan jenis-jenis Teknik *random sampling* dan Teknik *non random sampling*, dengan penjelasan sebagai berikut;

Jenis-jenis Teknik *random sampling*

1. *Random Sampling* atau *Probability Sampling* (sampling acak). Teknik random sampling adalah pemilihan subjek tidak berdasarkan karakteristik tertentu, setiap subjek memiliki kesempatan yang sama dan kemungkinan dapat dipilih sebagai sampel. Random sampling adalah metode sampling yang paling mudah dilakukan dalam pengambilan sampel.
2. *Stratified Random Sampling* (sampling bertingkat). Teknik bertingkat adalah pemilihan populasi subjek dengan cara

mengelompokkan berdasarkan stratanya ex tinggi, sedang maupun rendah serta dipilih berdasarkan sampel yang mewakili stratanya.

3. *Clustered Sampling* (sampling kelompok). Teknik sampling kelompok adalah Teknik pemilihan sampel berdasarkan wilayah atau klaster, jika sudah terpilih klasternya tersebut yang menjadi sampel. dengan langkah-langkah sebagai berikut: menentukan clasternya, ditentukan subjek berapa yang akan dijadikan sampel, dan semua sabjek dalam klaster terpilih akan menjadi subjek penelitian.

Jenis-jenis Teknik *non random sampling*

- a) *Quota Sampling*. Teknik ini menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri khusus dengan jumlah yang di inginkan. pada Teknik sampling ini subjek ditentutan dengan ciri khas tertentu berdasarkan tujuan peneliti.
- b) *Purposive Sampling* (sampling purposive). Teknik ini dalam menentukan sampel berdasarkan pertimbangan sampel mana yang lebih representatif dan paling bermanfaat bagi peneliti. Teknik ini sangat baik jika dimanfaat untuk studi awal dalam penelitian serta diikuti oelah penelitian lanjutann dengan pengambilan subjek secara acak.
- c) *Accidental Sampling*. Teknik ini mengambil sampel berdasarkan kebetulan, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok dengan penelitian.

6.5 Merancang Kuesioner

Merancang kuesioner adalah bagian terpenting dalam penelitian. Penelitian diberikan dua pilihan dalam pemakaian kuesioner, pertama peneliti dapat mengadaptasi kuesioner yang sudah ada berdasarkan teori yang diacu atau yang kedua peneliti merancang sendiri kuesioner tersebut berdasarkan

pada teori yang diacu atau dapat dikatakan pengembangan alat ukur.

Pertama adaptasi kuesioner menurut Beaton *et al.*, (2000), ada lima tahapan dalam adaptasi kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahapan pertama, perizinan atau pemberitahuan ke pengembang instrumen,
2. Tahapan ke dua menerjemahkan tes asli kedalam bahasa Indonesia (terjemahan dilakukan oleh dua ahli bahasa, baik bahasa asal instrumen dan bahasan sasaran instrumen),
3. Tahapan ke tiga sintesi (dari kedua terjemahan tersebut, kemudian dicari persamaa dan perbedaanya hingga memperoleh kesamaan serta disepakati),
4. Tahapan ke empat uji keterbacaan dalam hal ini bisa berupa pengguna dan *Expert judgement* (ahli bahasa, ahli pengukuran, atau siapapun yang menguasai konsep tes yang disusun),
5. Tahapan lima adalah try out dengan menguji cobakan tes ke subjek dalam jumlah kecil.

Kedua pengembangan alat ukur: cara merancang kuesioner berdasarkan teori yang diacu dan tujuan penelitian itu sendiri. Ada empat tahapan menurut Kyriazos and Stalikas, (2018) dalam pengembang kuesioner, dan akan dijelaskan sebagai berikut;

- a) Tahap pertama mengidentifikasi tujuan ukur dengan menentukan konstruk teoritik, selanjutnya membatasi domain ukur dengan merumuskan aspek perilaku.
- b) Tahap kedua adalah operasionalisasi aspek dengan menghimpun indikator operasional kedalam kisi-kisi atau blue-print dan menentukan spesifikasi format kuesioner, kemudian dioperasionalkan dalam bentuk penulisan aitem atau butir-butir pada setiap indikator.

- c) Tahap ketiga adalah uji keterbacaan dengan evaluasi kualitatif yaitu penilaian pengguna dan *Expert Judgment*.
- d) Tahapan ke empat dilakukan try out dengan menguji cobakan tes ke subjek dalam jumlah kecil dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai bentuk evaluasi kuantitatif dari alat ukur.

6.6 TryOut (Uji Coba)

Setelah merancang kuesioner, selanjutnya menguji kuesioner peneliti. Dalam uji coba kuesioner sebaiknya perizinan partisipan dilakukan dengan tujuan tidak permasalahan dikemudian hari.

Ada dua metode dalam uji coba kuesioner, pertama kuesioner dilakukan secara langsung secara *fice to fice* atau dikumpulkan dalam satu ruangan, serta pengisian dengan media *papper*. Kedua bisa dengan menggunakan alat bantu media sosial, dirancang dengan berbasis WEB (*google form* dll) untuk memudahkan peneliti jika populasi besar.

Ada empat tahapan yang perlu diperhatikan sebelum uji coba kuesioner;

1. Perizinan dalam penyebaran kuesioner
2. Subjek harus tepat dengan tujuan penelitian
3. Agar tidak terlalu panjang dalam penyebaran kuesioner, maka harus ditentukan waktunya beserta mempertimbangkan berapa jumlah subjek yang mengisi kuesionner.
4. Diupayakan jika sampel yang ditetapkan berdasarkan teori tertentu ex. 300 orang maka penyebaran kuesioner harus 500 orang atau lebih, dikarnakan meminimalisir data *outliers*.

6.7 Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian atau dapat dikatakan rancangan penelitian adalah strategi mendapatkan data yang akan membuktikan hipotesis. Sebelum pelaksanaan penelitian maka perlu merumuskan permasalahan apa yang ingin dikaji, metode apa yang diunakan dan analisis data apa yang dipakai, sehingga akan memudahkan untuk menngungkap sebuah hipotesis penelitian.

Jika mengacu pada kajian dalam Bab ini yaitu metode survei, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif: rancangan penelitian yang akan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh, hubungan ataupun membandingkan dalam dua atau lebih variabel yang akan diukur. Sebagai ex. Kami meneliti tentang pengaruh kinerja karyawan terhadap prestasi karyawan, dengan menggunakan uji analisis korelasi sederhana.

Pada sub bab ini kami akan mengulas terkait dengan tahapan-tahapan dalam pelaksanaa penelitian;

1. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah kajian yang akan kita teliiti dan ditulis dengan singkat yang memuat topik apa yang daiangkat oleh penulis. Perumusan masalah mambahas terkait dengan pertanyaan yang hendak dijawab oleh peneliti, dan akan dimuat dalam hipotesis. Hipotesis adalah pengujian atas dasar asumsi-asumsi yang sudah dikaji berdasarkan teori-teori pendukung dan bunyi dari hipotesis adalah diterima atau ditolak “ex. Ada pengaruh antara kinerja karyawan dengan prestasi karyawan atau Tidak ada pengaruh antara kinerja karyawan terhadap prestasi karyawan“

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah langkah-langkah untuk menyusun atau mendapatkan ilmu pengetahuan. Ada empat macam metode penelitian

- 1) Metode Eksperimen (Menguji coba), adalah penelitian untuk menguji apakah variabel-variabel eksperimen efektif atau tidak. Untuk menguji efektif tidaknya harus digunakan variabel kontrol. Penelitian eksperimen adalah untuk menguji hipotesis yang dirumuskan secara ketat. Penelitian eksperimen biasanya dilakukan untuk bidang yang bersifat eksak. Sedangkan untuk bidang sosial biasanya digunakan metode survey eksplanatory, metode deskriptif, dan historis.
- 2) Metode Verifikasi (Pengujian), yaitu untuk menguji seberapa jauh tujuan yang sudah digariskan itu tercapai atau sesuai atau cocok dengan harapan atau teori yang sudah baku. Tujuan dari penelitian verifikasi adalah untuk menguji teori-teori yang sudah ada guna menyusun teori baru dan menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru. Lebih mutakhirnya, metode verifikasi berkembang menjadi grounded research, yaitu metode yang menyajikan suatu pendekatan baru, dengan data sebagai sumber teori (teori berdasarkan data).
- 3) Metode Deskriptif (mendeskripsikan), yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data dan menginterpretasikannya. Metode deskriptif dalam pelaksanaannya dilakukan melalui: teknik survey, studi kasus (bedakan dengan suatu kasus), studi komparatif, studi tentang waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter.

- 4) Metode Historis (merekonstruksi), yaitu suatu metode penelitian yang meneliti sesuatu yang terjadi di masa lampau. Dalam penerapannya, metode ini dapat dilakukan dengan suatu bentuk studi yang bersifat komparatif-historis, yuridis, dan bibliografik. Penelitian historis bertujuan untuk menemukan generalisasi dan membuat rekonstruksi masa lampau, dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, memverifikasi serta mensintesis bukti-bukti untuk menegaskan fakta-fakta dan bukti-bukti guna memperoleh kesimpulan yang kuat.

3. Analisa Data

Analisis data adalah kegiatan memfokuskan, mengabstraksikan, mengorganisasikan data secara sistematis dan rasional untuk memberikan bahan jawaban terhadap permasalahan. Istilah analisis, sintesis, induksi, dan deduksi harus difahami. Analisis adalah menguraikan suatu objek menjadi bagian-bagian lalu kita cermati. Bila berbagai unsur yang kita uraikan tersebut ditemukan kesamaan esensinya dan kita satukan, maka disebut sintesis. Bila kita cari abstraksi, maka kita sering menyebutnya sebagai berfikir induktif, yaitu dari banyak kasus kita cari sifat umumnya.

Analisis data dilakukan tiga tahap, yaitu: (1) Reduksi data, (2) Sajian data, dan (3) Menyimpulkan data. Reduksi data adalah proses memfokuskan dan mengabstraksikan data mentah menjadi informasi yang bermakna. Sajian data adalah mengorganisir dan menyajikan data dalam bentuk naratif, tabel, matrik, atau bentuk lainnya. Menyimpulkan data adalah mengambil intisari dari sajian data yang telah terorganisir dalam bentuk pernyataan kalimat yang singkat dan padat tetapi mengandung pengertian luas.

6.8 Strategi Lapangan Saat Survei

Dalam melakukan survei lapangan, para surveyor harus mempunyai pemahaman yang mendalam mengenai objek dan subjek yang disurvei. Pengertian objek survey adalah benda/entitas yang disurvei, contohnya dalam riset pemasaran maka objeknya adalah produk baik jasa atau barang. Katakanlah yang diproduksi barang yang berupa motor listrik, maka motor listrik itulah yang menjadi objek dari survei. Sementara subjek survei adalah entitas yang mengarah pada personal atau organisasi, yang dalam kasus tersebut adalah responden/informan baik itu dari pemilik usaha motor listrik, pegawainya, atau staf lain yang bekerja di perusahaan itu. Khusus untuk responden, dibutuhkan tips untuk menghadapi responden dengan karakteristik yang beragam. Uraian kali ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi secara umum dalam menghadapi responden. Selain itu juga dijelaskan mengenai metode wawancara yang bisa dilakukan oleh surveyor.

1. Strategi Menghadapi Responden

Suksesnya kegiatan survey melalui wawancara tergantung dari banyak hal, antara lain tingkat sensibilitas, taktik, kiat, kemampuan hubungan personal dan kepribadian dan juga memahami prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk menghasilkan pola interaksi yang optimal antara surveyor dan responden, maka dibutuhkan strategi umum sebagai berikut:

- a) Penampilan surveyor harus meyakinkan dan profesional, sehingga dalam kegiatan survey responden merasa nyaman dan yakin bahwa surveyor yang dihadapi memang betul-betul personal yang berpengalaman dan profesional. Untuk menunjang penampilan yang meyakinkan, surveyor harus mengenakan atasan kemeja dan memakai sepatu (tidak memakai sandal).

Sementara untuk bawahan bersifat bebas, baik memakai celana jeans maupun celana kain bahan. Penampilan dalam kegiatan survey tidak ada standar khusus, namun yang penting rapi disesuaikan dengan selera penampilan dari masing-masing surveyor.

- b) Membangun hubungan baik dengan responden, yaitu surveyor membuat responden dapat merasa terbantu untuk membuat perannya, dapat memahami instruksi yang diberikan secara jelas, memperkuat kinerja, dan menyiapkan sikap yang ramah dan bersahabat serta masih dalam batas interaksi sosial yang profesional.
- c) Mempertahankan kenetralan, dimana surveyor tetap bersikap obyektif, dan profesional, karena sikap surveyor akan mempengaruhi persepsi responden mengenai sebuah pertanyaan.
- d) Mempertahankan diri dan menjelaskan tujuan survey, yaitu kehadiran surveyor pertama kali dengan kandidat responden adalah tugas yang tidak ringan karena saat itulah kontak pertama kali untuk berinteraksi dengan responden.
- e) Mengajak responden bekerjasama, dimana surveyor mempunyai sikap peka terhadap situasi wawancara, melakukan pendekatan manusiawi, melalui sikap empati dan segera menyesuaikan diri dengan responden dan dapat menerima sebagaimana adanya.
- f) Probing adalah teknik yang digunakan oleh surveyor untuk merangsang pikiran responden sehingga memperoleh informasi lebih banyak, dalam hal ini surveyor harus mampu komunikatif, rileks, interaktif, akrab dan kritis tapi tidak memojokkan responden dan tidak bernada interogasi.
- g) Mencatat hasil wawancara atau merekamnya, dimana suatu pengisian kuesioner yang baik harus mencatat apa yang dikatakan responden. teknik lain juga bisa dilakukan

melalui kegiatan merekam dengan izin responden atau tanpa izin responden. Kegiatan survei dan wawancara dalam kegiatan penelitian ilmiah disahkan (legal) jika memang harus merekam tanpa sepengetahuan responden, karena bertujuan untuk kepentingan ilmiah.

2. Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan oleh Surveyor

Saat pelaksanaan wawancara di lapangan, perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- a) Jangan pernah “terjebak” dalam penjelasan yang panjang dari responden saat melakukan wawancara, namun tetap fokus secara objektif.
- b) Jangan pernah menyimpang dari pengantar penelitian yang sudah disampaikan, baik urutan pertanyaan atau rumusan pertanyaan di dalam kuesioner.
- c) Jangan pernah membiarkan individu lain melakukan interupsi wawancara, membiarkan individu lain menjawab untuk responden, atau memberikan saran, atau pandangannya pada pertanyaan itu.
- d) Jangan pernah mengarahkan suatu jawaban dan setuju atau tidak setuju dengan jawaban yang akan diberikan. Jangan memberikan kepada responden suatu ide dari pandangan pribadi surveyor pada topik dari pertanyaan atau survey.
- e) Jangan pernah menafsirkan arti suatu pertanyaan, cukup hanya mengulangi pertanyaan dan memberikan instruksi atau klarifikasi seperti yang diberikan dalam latihan.
- f) Jangan pernah memperbaiki, seperti menambahkan kategori-kategori jawaban, atau membuat perubahan pada susunan kata-kata.

DAFTAR PUSTAKA

- Beaton, D.E. *et al.* 2000. 'Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-report measures', *Spine*, 25(24), pp. 3186–3191.
- Feny Rita Fiantika, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, L. *et al.* 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Rake Sarasin*. PT Global Eksekutif Teknologi. Available at: <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.
- Irmayanti, N. 2022. 'Model perundungan di dunia maya pada siswa SMA ditinjau dari peer influence dan harga diri melalui empati'. Universitas Negeri Malang.
- Kasunic, M. 2005. 'Designing An Effective Survey', *Software Engineering Institute*, (9), pp. 1–142. Available at: https://resources.sei.cmu.edu/asset_files/Handbook/2005_002_001_14435.pdf.
- Kyriazos, T.A. and Stalikas, A. 2018. 'Applied psychometrics: The steps of scale development and standardization process', *Psychology*, 9(11), p. 2531.
- Martono, N. 2010. *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Syahrum, S. and Salim, S. 2014. 'Metodologi penelitian kuantitatif'.

BAB 7

TEKNIK PENSKALAAN

Oleh Adzka Rosa Sanjayyana

7.1 Pendahuluan

Upaya untuk mendorong bagaimana responden memberikan gambaran ekspresi pemikiran, sikap, pandangan, dan evaluasinya melalui cara yang dapat diukur dengan adanya komponen yang difokuskan dari riset pemasaran. Para peneliti di berbagai bidang pemasaran telah melakukan berbagai pemilihan skala untuk melakukan penelitian yang masing-masing memiliki kualitas khusus sesuai dengan penggunaan. Analisis pemasaran harus memahami bahwa skala memiliki karakteristik pengukuran yang sangat berbeda. Beberapa skala hanya dapat membangun hubungan antara variabel yang terbaik, yang membatasi kemampuan matematika. Beberapa skala menawarkan potensi membangun korelasi hubungan sebab dan akibat antar variabel, sementara yang lain memiliki fitur matematika yang lebih luas lagi.

Bagian dari bab ini menjelaskan bentuk yang harus dilakukan oleh semua pengukuran. Berbagai jenis skala komparatif dan non-komparatif digambarkan setelah sifat-sifat dari kategori skala yang akan dibahas. Skala ini hadir dalam berbagai format, termasuk skala grafis, semantik, dan numerik. Peneliti pemasaran lebih mampu memahami pasar jika mereka terbiasa dengan seluruh *toolkit* pengukuran penskalaan.

Prinsip skala dan pengukuran harus dipertimbangkan setelah peneliti pemasaran meyakini apa yang ingin dipelajari tentang target responden penelitian. Ide-ide sangat penting untuk membuat kuesioner atau "instrumen pengukuran" lainnya secara akurat untuk mencapai tujuan studi. Gagasan

penskalaan dan pengukuran dijelaskan, bersama dengan skala utama pengukuran: nominal, ordinal, interval, dan rasio. Penulis membahas dengan sangat rinci tentang metode penskalaan komparatif dan non-komparatif. Metode komparatif, yang meliputi urutan peringkat, jumlah konstan, dan penskalaan Q-sort, dibahas secara rinci dan dengan contoh. Skala peringkat kontinu dan terperinci membentuk pendekatan non-komparatif.

Kami memeriksa dan memberikan contoh skala peringkat terperinci yang banyak digunakan, termasuk skala Likert, diferensial semantik, dan Stapel, serta bagaimana skala peringkat multi-item dibuat. Kami mendemonstrasikan bagaimana strategi penskalaan harus dinilai untuk reliabilitas dan validitas dan mempertimbangkan bagaimana peneliti memilih metodologi penskalaan tertentu. Sisik yang diperoleh secara matematis juga ditampilkan. Kami memeriksa faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menggunakan pendekatan penskalaan untuk mempelajari pasar global. Pertimbangan berbagai masalah etika yang berkaitan dengan konstruksi skala dimasukkan dalam kesimpulan bab ini. Kita mulai dengan ilustrasi tentang bagaimana memanfaatkan berbagai jenis skala dapat menghasilkan kapasitas analisis dan interpretasi yang sangat berbeda.

7.2 Skala

Pengukuran untuk penelitian survei dapat dilakukan melalui skala. Pertimbangan mengukur arah dan intensitas bukan hanya bertanya kepada responden apakah setuju atau tidak setuju. Tetapi bagaimana peneliti dapat menyediakan jumlah pengukuran yang dibutuhkan oleh metode analisis statistik yang dipilih berdasarkan penelitiannya. Skala merupakan bentuk ukuran komposit yang terdiri dari sejumlah item yang terkait baik secara logis maupun empiris. Dengan

kata lain, skala memanfaatkan variasi dalam kekuatan indikator variabel (Crossman, 2019).

7.3 Karakteristik Skala

Skala bukan seperti kuesioner kuesioner, tetapi dimaksudkan untuk mengukur seberapa kuat seseorang memiliki sifat atau disposisi tertentu. Konstruksi adalah fitur yang diukur dengan skala. Sebagian besar waktu, skala diperlukan untuk menilai konstruksi dalam domain afektif. Tujuan pengukuran kognitif adalah untuk memastikan apa yang diketahui individu, dipahami, dan mampu secara intelektual (misalnya, mengingat, memahami, menganalisis, mengevaluasi, mensintesis, memecahkan masalah, atau berpikir kritis). Agar karakteristik afektif dapat diukur, (Anderson & Bourke, 2000) mereka harus: (a) melibatkan perasaan; (b) menggambarkan sifat yang agak permanen daripada keadaan sementara; (c) diarahkan pada sesuatu (misalnya, perasaan tentang orang, situasi, atau entitas tertentu); (d) memiliki arah positif atau negatif (misalnya, suka atau tidak suka); dan (e) berbeda dalam derajat atau besarnya untuk orang yang berbeda. Ciri-ciri fisik, termasuk tinggi badan, warna rambut, atau bahkan penampilan, misalnya, tidak memerlukan penggunaan instrumen laporan diri dan dapat diukur secara langsung. Demikian pula, tidak perlu pengukuran untuk apa pun yang dapat dengan mudah diklasifikasikan (misalnya, usia, jenis kelamin, atau kebangsaan).

7.4 Pengukuran dan Skala

Pengukuran merupakan proses mengalokasikan nilai numerik atau simbol lain ke objek penelitian sesuai standar yang telah ditentukan. Bila mengukur properti suatu produk, bukan hanya produk itu saja, tetapi menilai persepsi, sikap, preferensi, dan sifat-sifat terkait lainnya dari pelanggan. Angka

nilai diberikan dari riset pemasaran dengan berbagai alasan. Pertama, memungkinkan analisis statistik dari data yang dikumpulkan. Kedua, angka nilai memudahkan semua orang dapat mengkomunikasikan pedoman pengukuran dan hasil.

Penskalaan dapat dianggap sebagai perpanjangan pengukuran. Membuat rangkaian hal-hal yang diukur dan diposisikan sebagai proses penskalaan. Pertimbangkan skala untuk mengkategorikan konsumen berdasarkan karakteristiknya misalnya sikap konsumen terhadap produk atau layanan. Setiap responden memberikan angka yang menunjukkan apakah mereka memiliki sikap yang tidak menguntungkan (diukur dengan angka 1), netral (diukur dengan angka 2), atau menguntungkan (diukur dengan angka 3). Penetapan angka atau nilai 1, 2, atau 3 yang sebenarnya untuk setiap respon dikatakan sebagai pengukuran.

7.4.1 Pengukuran Skala Primer

Skala nominal, ordinal, interval, dan rasio adalah empat jenis pengukuran utama (Bougie, 2016).

1. Skala Nominal

Pelabelan simbolik di mana angka-angka hanya berfungsi sebagai label atau tag untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan item. Responden perempuan bisa jadi diberi angka 1, sedangkan responden laki-laki diberikan angka 2, karena angka yang diberikan kepada responden dalam sebuah penelitian membentuk skala nominal. Ada korelasi keterkaitan satu dengan lainnya yang ketat antara angka dan objek skala nominal digunakan untuk identifikasi. Setiap angka memiliki satu item yang dialokasikan dan setiap objek memiliki satu nomor. Skala nominal digunakan dalam riset pemasaran untuk mengkategorikan responden, merek, kualitas, bank, dan objek lainnya. Angka berskala nominal bertindak sebagai label untuk kelas atau kategori saat digunakan dalam mengklasifikasikan, sebagai contoh menunjuk kelompok

eksperimen sebagai kelompok 2 dan kelompok kontrol sebagai kelompok 1.

2. Skala Ordinal

Sistem peringkat di mana hal pernyataan diberikan angka untuk mewakili sejauh mana mereka berbagi atribut tertentu. Skala ordinal memungkinkan untuk membandingkan dua objek dan memutuskan apakah yang satu memiliki karakteristik lebih atau kurang dari yang lain, tetapi bukan dengan berapa banyak. Tingkat perbedaan antara objek tidak ditunjukkan oleh skala ordinal, yang sebaliknya menampilkan lokasi relatif. Hal yang berada di peringkat pertama memiliki lebih banyak fitur daripada objek yang berada di peringkat berikutnya, namun tidak diketahui apakah item yang ditempatkan tersebut adalah dekat atau di bawah standar. Skala ordinal sering digunakan dalam status pekerjaan, peringkat tim dalam turnamen, dan peringkat kualitas. Skala ordinal menetapkan peringkat yang sama untuk objek yang setara. Setiap perubahan skala positif (mempertahankan urutan) tetap/tidak ada perubahan, diperbolehkan karena perbedaan numerik tidak memiliki signifikansi tambahan. Dari data ordinal, dimungkinkan untuk mendapatkan nilai distribusi skala yang sama, kuartil, median, korelasi urutan peringkat, dan statistik ringkasan lainnya.

3. Skala Interval

Jarak yang setara pada skala interval sesuai dengan nilai yang sama dari karakteristik yang diukur. Informasi yang sama terkandung dalam skala interval seperti dalam skala ordinal, tetapi dapat membandingkan perbedaannya di seluruh hal. Setiap perbedaan skala interval antara dua nilai yang berdekatan sama dengan perbedaan antara dua nilai skala. Ruang antara nilai skala konstan atau sama.

Perbedaan antara angka 1 dan 2 identik dengan antara angka 2 dan 3, yang identik dengan antara angka 5 dan 6. Skala suhu adalah ilustrasi khas yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Data *attitudinal* dari skala peringkat sering digunakan sebagai data interval dalam riset pemasaran (Lynn & Harriss, 1997).

Rata-rata aritmatika, simpangan baku, korelasi *product moment*, dan statistik lain yang sering digunakan dalam riset pemasaran hanyalah beberapa metode statistik yang dapat digunakan pada data skala interval selain yang dapat diterapkan pada data nominal dan ordinal. Namun, data skala interval tidak dapat dianalisis secara bermakna menggunakan beberapa statistik khusus, seperti rata-rata geometris, rata-rata harmonik, dan koefisien variasi.

4. Skala Rasio

Semua karakteristik skala nominal, ordinal, dan interval hadir dalam skala rasio, selain titik nol absolut. Akibatnya, kita dapat menentukan peringkat objek, mengklasifikasikannya, dan membandingkan interval atau perbedaan menggunakan skala rasio. Perhitungan rasio nilai skala memiliki signifikansi tambahan. Secara absolut, 14 tujuh kali lebih besar dari 2, tidak hanya sama dengan kesenjangan antara 2 dan 5, tetapi juga perbedaan antara 14 dan 17. Skala rasio untuk tinggi badan, berat badan, usia, dan uang adalah contoh tipikal. Penjualan, biaya, pangsa pasar, dan jumlah pelanggan adalah variabel pemasaran yang diukur pada skala rasio. Hanya transformasi proporsional dari bentuk $y = bx$, di mana b adalah konstanta positif, diizinkan pada skala rasio. Seperti halnya skala interval, konstanta acak tidak dapat ditambahkan. Mengubah yard menjadi kaki ($b = 3$) berfungsi sebagai ilustrasi dari perubahan ini. Apakah pengukurannya dalam yard atau kaki, perbandingan antara

objek adalah sama. Untuk data rasio, semua metode statistik dapat diterapkan. Statistik khusus seperti rata-rata geometris, rata-rata harmonik, dan koefisien variasi ada di antara mereka.

7.4.2 Perbandingan Teknik Penskalaan

Skala komparatif dan non-komparatif adalah dua kategori yang dapat digunakan untuk mengkategorikan metode penskalaan yang sering digunakan dalam riset pemasaran. Perbandingan langsung objek stimulus adalah komponen skala komparatif. Misalnya, responden diberikan pertanyaan terkait dengan preferensi produk Coca cola atau Pepsi. Data pada skala komparatif hanya dapat dievaluasi relatif terhadap data lain dan hanya memiliki karakteristik ordinal atau urutan peringkat. Karena itu, penskalaan non-metrik dikatakan juga sebagai penskalaan komparatif. Skala komparatif dapat digunakan dalam perbandingan berpasangan, urutan peringkat, skala jumlah konstan, Q-sort, dan cara lainnya. Responden dibuat untuk memilih objek stimulus sementara itu mengevaluasinya secara berdampingan. Selain itu, peserta mendekati tugas penilaian menggunakan titik referensi yang sama yang banyak digunakan. Oleh karena itu, skala komparatif mudah dipahami dan digunakan. Skala ini juga cenderung mengurangi efek kekhawatiran dari satu penilaian ke penilaian berikutnya, yang merupakan manfaat lain. Mereka juga memasukkan asumsi yang kurang teoritis (Bastell & Wind, 1980). Karakter ordinal data dan ketidakmampuan untuk mengekstrapolasi di luar objek stimulus yang dinilai adalah dua kelemahan utama skala komparatif.

Skala non-komparatif, juga dikenal sebagai skala monadik atau metrik, menskalakan setiap objek dalam stimulus yang ditetapkan secara independen dari yang lain. Biasanya diyakini bahwa data yang dihasilkan berskala interval atau rasio (Rickard, 1995). Misalnya, responden mungkin diminta

untuk menilai Coke pada skala 1 hingga 6 (1 sama sekali tidak diinginkan, dan 6 sangat disukai). Skala non-komparatif dapat berupa skala peringkat berkelanjutan atau skala peringkat yang diperinci. Selanjutnya dapat mengkategorikan skala peringkat yang diperinci sebagai skala Likert, diferensial semantik, atau Stapel. Metode penskalaan yang paling populer dalam riset pemasaran adalah penskalaan non-komparatif.

7.4.3 Teknik Penskalaan Komparatif

1. Penskalaan Perbandingan Berpasangan

Penskalaan ini melibatkan penyajian responden dengan dua objek dan meminta mereka untuk memilih satu berdasarkan serangkaian kriteria (Kellogg & Chase, 1995). Data yang dikumpulkan memiliki karakter ordinal. Misalnya, responden mungkin memberikan pernyataan terkait lebih menyukain merek Adidas daripada Nike, sereal Kellogg daripada merek lainnya, atau coklat Belgia daripada cokelat Swiss. Ketika objek stimulus adalah barang fisik, skala perbandingan berpasangan biasanya digunakan. Metode penskalaan komparatif yang paling banyak digunakan adalah penskalaan perbandingan berpasangan.

Secara umum, perbandingan berpasangan $[n(n - 1)/2]$ dengan merek n mencakup semua pasangan objek potensial. 10 Data dari perbandingan berpasangan dapat dianalisis dengan berbagai cara. 11 Dengan menjumlahkan matriks untuk setiap responden, membagi total dengan jumlah total responden, dan mengalikan dengan 100, peneliti dapat menentukan proporsi responden yang lebih memilih satu stimulus ke stimulus lainnya. Juga layak untuk mengevaluasi setiap objek stimulus secara bersamaan. Dimungkinkan untuk menentukan peringkat data perbandingan berpasangan pesanan di bawah asumsi transitivitas.

2. Penskalaan Urutan Berperingkat

Dalam penskalaan urutan peringkat, peserta ditunjukkan beberapa hal sekaligus dan diminta untuk memberi peringkat sesuai dengan berbagai kriteria. Misalnya, responden mungkin diminta untuk menentukan peringkat preferensi merek mobil secara berurutan. Peringkat ini biasanya dihasilkan dengan meminta responden untuk memberikan merek yang paling disukai peringkat 1, merek yang paling disukai kedua peringkat 2, dan seterusnya sampai merek yang paling tidak disukai menerima peringkat n . Metode ini bersifat komparatif, sama seperti perbandingan berpasangan, dan layak bahwa responden tidak akan lebih memilih merek peringkat 1 dalam arti sempit.

Untuk mengukur kualitas barang dan jasa serta preferensi konsumen terhadap merek tertentu, penskalaan rank order sering digunakan. Karena penskalaan urutan peringkat memaksa responden untuk membuat perbedaan antara objek stimulus, data urutan peringkat biasanya dikumpulkan dari responden dalam analisis bersama. Selain itu, proses penskalaan semacam ini lebih cocok dengan lingkungan pembelian jika dibandingkan dengan perbandingan berpasangan. Selain itu, ini menghemat waktu dan menghilangkan balasan intransitif. Hanya $(n - 1)$ keputusan penskalaan dalam penskalaan urutan peringkat yang diperlukan ketika ada n item stimulus. Namun, keputusan $[n(n - 1)/2]$ akan diperlukan untuk penskalaan perbandingan berpasangan. Fakta bahwa mayoritas responden memahami instruksi peringkat dengan mudah adalah manfaat lain. Kelemahan utama adalah bahwa teknik ini hanya menghasilkan data ordinal.

3. Penskalaan Jumlah Konstan

Dalam penskalaan jumlah konstan, peserta mendistribusikan jumlah unit tetap — seperti poin atau euro — di antara kumpulan item stimulus sesuai dengan kriteria tertentu. Responden mungkin diminta untuk menetapkan 100 poin untuk atribut air mineral botol. Responden memberikan atribut nol poin jika tidak penting. Atribut menerima poin dua kali lebih banyak jika dua kali lebih penting dari atribut lain. Jumlah total poin adalah 100. Oleh karena itu, nama skala. Kualitas diukur dengan menjumlahkan poin yang diberikan semua responden masing-masing, kemudian membagi total itu dengan jumlah total responden.

4. Q-sort dan Prosedur lainnya

Untuk membedakan dengan cepat antara jumlah objek yang cukup tinggi, penskalaan Q-sort dirancang. Dalam metode ini, objek diurutkan ke dalam tumpukan sesuai dengan seberapa mirip mereka dengan kriteria tertentu menggunakan algoritma urutan peringkat. Metode ini melibatkan pemberian angka sehingga rasio antara angka-angka tersebut mencerminkan rasio pada kriteria yang diberikan. Responden mungkin ditanya, misalnya, apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan serangkaian frasa yang menggambarkan pendapat mereka tentang sesuatu. Mereka kemudian menilai setiap pernyataan dari 0 hingga 100 untuk mengungkapkan seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju dengannya. Responden diinstruksikan untuk "berpikir keras" dan mengungkapkan pikiran apa pun yang mungkin mereka miliki saat mereka mempertimbangkan atau melaksanakan tugas (Ungson & Braunste, 1982).

7.4.4 Teknik Penskalaan Non-Komparatif

Pada Saat menggunakan skala non-komparatif, responden menggunakan kriteria peringkat yang dianggap dapat diterima. Tidak membandingkan hal yang dinilai dengan hal lain atau dengan kriteria yang telah ditentukan, seperti merek ideal pilihan pelanggan. Skala non-komparatif sering disebut sebagai skala monadik karena hanya mengevaluasi satu objek pada satu waktu.

1. Skala peringkat berkelanjutan

Responden menilai item pada skala peringkat berkelanjutan, juga dikenal sebagai skala peringkat visual, dengan menempatkan tanda di lokasi yang tepat pada garis yang membentang dari satu ekstrem variabel kriteria ke yang lain. Akibatnya, responden tidak terbatas pada memilih dari tanda yang telah diberikan peneliti. Skala kontinu dapat mengambil berbagai bentuk. Garis, misalnya, bisa horisontal atau vertikal; titik skala, seperti angka atau deskripsi singkat, dapat dimasukkan; dan jika demikian, titik skala bisa sedikit atau banyak.

2. Skala peringkat dengan item

Responden diberikan skala dengan angka atau deskripsi singkat untuk setiap kategori dalam sistem penilaian yang diperinci. Responden diminta untuk memilih kategori yang paling menggambarkan item yang dinilai, dan kategori disusun sesuai dengan posisi skala. Dalam riset pemasaran, skala peringkat yang diperinci sering digunakan dan berfungsi sebagai dasar untuk skala yang lebih rumit seperti skala peringkat multi-item.

Skala Likert

Skala Likert berasal dari penciptanya Rensis Likert merupakan skala peringkat populer yang meminta responden untuk menyatakan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka dengan serangkaian pernyataan

tentang objek stimulus (Albaum, 1997). Setiap pertanyaan skala biasanya berisi lima opsi respons yang berbeda, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Skala diferensial semantik

Perbedaan semantik adalah skala peringkat tujuh poin dengan titik akhir yang terhubung ke label bipolar yang signifikan secara semantik. Dalam aplikasi tipikal, peserta menilai berbagai item menggunakan skala peringkat tujuh poin, yang masing-masing dirinci dan dibatasi di kedua ujungnya oleh salah satu dari dua deskriptor bipolar, seperti "dingin" atau "hangat" (Chandler & Spies, 1996).

Skala Stapel

Skala Stapel adalah skala peringkat unipolar dengan 10 kategori, bernomor dari -5 hingga +5, dan tidak ada titik netral (Stapel, 1969). Biasanya, skala ini ditampilkan secara vertikal. Responden diminta untuk menilai seberapa benar atau buruk setiap istilah menggambarkan objek dengan memilih kategori respons angka yang sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaum, G. 1997. The Likert scale revisited – an alternative version. *Journal of the Market Research Society*, 39(2), 331-348.
- Anderson, L. W., & Bourke, S. F. 2000. *Assessing Affective Characteristics in the School*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bastell, R., & Wind, Y. 1980. Product development: current methods and needed developments. *Journal of the Market Research Society* 8, 122-126.
- Bougie, U. S. 2016. *Research Methods for Business, A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Chandler, T., & Spies, C. 1996. Semantic differential comparisons of attributions and dimensions among respondents from 7 nations. *Psychological Reports* 79, 747-758.
- Crossman, A. 2019, August 3. <https://www.thoughtco.com/>. Retrieved from ThoughtCo.: <https://www.thoughtco.com/>
- Kellogg, D., & Chase, R. 1995. Constructing an empirically derived measure for customer contact. *Management Science* 41(11), 1734-1749.
- Lynn, M., & Harriss, J. 1997. The desire for unique consumer products: a new individual difference scale. *Psychology and Marketing*, 14(6), 601-616.
- Rickard, L. 1995. Remembering New Coke. *Advertising Age* 66(16).
- Stapel, J. 1969. About 35 years of market research in the Netherlands. *Markonderzock Kwartaalschrift* 2, 3-7.
- Ungson, G., & Braunste, D. 1982. *Decision Making: An Interdisciplinary Inquiry*. Boston: Ken Publishing.

BAB 8

PERSIAPAN DAN ANALISIS DATA AWAL

Oleh Tri Andi E. Putra

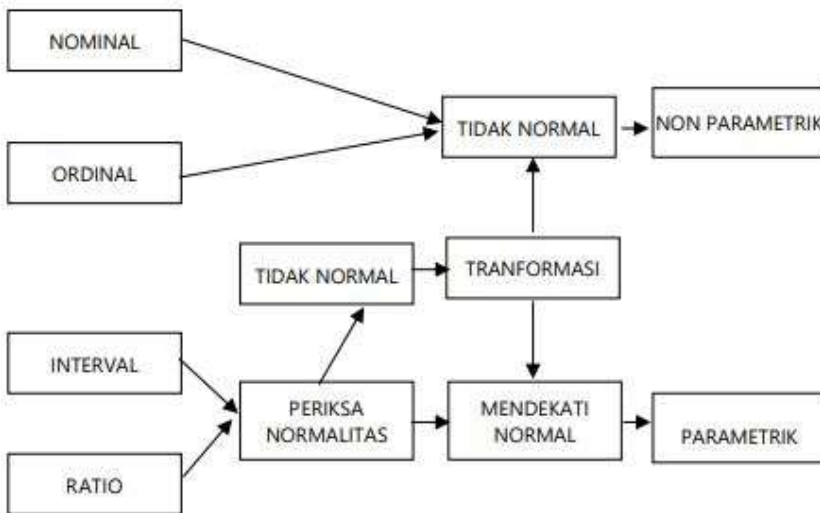
8.1 Jenis dan Sumber Data

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis dewasa ini, proses pengambilan keputusan, preferensi, perilaku, dan kepuasan konsumen kini menjadi fokus perhatian setiap perusahaan yang ingin tetap eksis dan unggul dalam persaingan berskala global. Identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen memerlukan penelitian terhadap pasar, baik pasar saat ini maupun pasar potensial. Penelitian pemasaran adalah rancangan yang sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data temuan-temuan lain yang relevan terhadap situasi pemasaran yang dihadapi perusahaan. Riset pemasaran merupakan alat manajemen yang sangat membantu untuk mendukung suatu pengambilan keputusan dalam bidang manajemen pemasaran. (Sukei, 2020)

Secara definitif data dapat diartikan sebagai kumpulan angka, fakta, fenomena atau keadaan yang merupakan hasil pengamatan, pengukuran, atau pencacahan terhadap karakteristik atau sifat dari obyek, yang dapat berfungsi untuk membedakan obyek yang satu dengan lainnya pada sifat yang sama. Data penelitian (data primer) dapat dikumpulkan melalui kuesioner (daftar pertanyaan), wawancara (wawancara bebas dan wawancara formil), dan melalui observasi langsung. Apa bila data primer belum mencukupi, peneliti perlu menambah dengan data sekunder, yakni data yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti dari lapangan.

Dan data harus terukur, baik dengan jenis ukuran atau skalanya nominal, ordinal, interval maupun rasio. Data dapat berasal dari sumber primer dan atau sekunder dapat pula gabungan keduanya. (Susila, 2015)

Oleh karena itu tampak jelas, bahwa: Data nominal dan ordinal tidak menyebar normal (karena tidak kontinyu, melainkan diskrit), oleh karena itu harus dianalisis menggunakan statistika nonparametrik. Data interval dan ratio umumnya kontinyu sehingga dimungkinkan menyebar normal, oleh karena itu sehingga dimungkinkan dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik. Secara sistematis terlihat seperti gambar berikut:



Gambar 8.1 : Data Beserta Pengukuran
(Sumber : (Aditama, 2019))

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Paradigma penelitian dipahami sebagai keyakinan dasar di mana teori akan dibangun, yang secara fundamental mempengaruhi bagaimana peneliti melihat dunia dan menentukan perspektif dan bentuk pemahaman tentang

bagaimana hal-hal yang saling terkait paradigma adalah seperangkat dasar keyakinan sebagai panduan tindakan. Sebuah paradigma dapat dirangkum dan didasarkan pada tiga pertanyaan mendasar yaitu ontologis, epistemologis, dan metodologis. Ontologi adalah mengacu pada bentuk dan sifat dari sebuah realitas. Sedangkan epistemologi adalah keyakinan dasar tentang pengetahuan dan berfokus pada proses mengetahui sementara metodologi bertanya bagaimana untuk mendapatkan pengetahuan di dunia. (Taan, 2010)

Berdasarkan jenisnya, data dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam jenis berdasarkan seperti berikut:

a. Jenis data berdasarkan sifat kekontinyuannya

1. Data diskrit, Adalah data yang hanya dapat menempati titik-titik tertentu pada sebuah garis bilangan.

Misalnya: jumlah anak

0 1 2 3 4

-----+-----+-----+-----+-----+

(hanya dapat menempati titik +)

2. Data kontinyu, Adalah data yang dapat menempati seluruh titik pada sebuah garis.

Misalnya: Data Pendapatan Per Kapita per bulan = 150 ribu rupiah sampai dengan 2 juta rupiah.

+++++

150 ribu rupiah

2 juta rupiah

(seluruh titik dapat ditempati data dari pendapatan)

b. Jenis data berdasarkan skala ukurnya

1. Data nominal,

Adalah data yang hanya mengandung unsur penamaan (Bahasa Latin, nomos = nama),

Misalnya:

Tabel 8.1 : Jenis data Nominal

Bentuk Perusahaan	Skor Yang Mungkin		
PT	1	3	2
CV	2	2	1
Perorangan	3	1	3

2. Data ordinal,

Adalah data yang selain mengandung nomer dan urutan unsur penamaan, juga memiliki unsur urutan (order =urut). Misalnya:

Tabel 8.2 : Jenis data Ordinal

Rasa	Skor Yang Mungkin	
Sangat Enak	4	1
Enak	3	2
Cukup Enak	2	3
Kurang Enak	1	4

3. Data interval,

Adalah data yang selain mengandung unsur penamaan dan urutan juga memiliki sifat interval (selang)-nya bermakna. Di samping itu, data ini memiliki ciri angka nolnya tidak mutlak. Misalnya:

Tabel 8.3 : Jenis data Interval

Index Prestasi	Suhu (°C)
0	0
1	10
2	20
3	30
4	40

4. Data ratio,

Adalah data yang memiliki unsur penamaan, urutan, intervalnya bermakna dan angka nolnya mutlak, sehingga rasionya mempunyai makna, Misalnya:

Tabel 8.4 : Jenis data Ratio

Luas Bangunan Rumah (M²)	Panjang Jalan (Km)
21	120
45	140
70	160

8.2 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder (Badari, 2016)

1. Data Primer

Berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk keperluan riset yang sedang dilakukan. Kelebihan data primer, peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Kelemahannya, pengumpulan data primer umumnya lebih mahal, memerlukan waktu lama dan tidak praktis dibandingkan dengan data sekunder

2. Data Sekunder

Dikumpulkan melalui pihak lain, baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder dapat dikelompokkan menjadi sumber data internal dan sumber data eksternal organisasi. Kelebihan sumber data sekunder, umumnya lebih cepat diperoleh dan lebih murah dibandingkan dengan data primer. Kelemahannya data sekunder umumnya terletak pada keter-sediaan data yang mungkin tidak dapat memenuhi kebutuhan riset tertentu dan mungkin data yang tersedia tidak lagi relevan dengan

masa sekarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada ilustrasi jenis dan bentuk data berikut, dapat dilihat pada tabel 8.4 yaitu :

Tabel 8.5 : Jenis data

Objek	Karakteristik	Hasil Amatan
Penduduk	- Pekerjaan - Umur - Pendidikan	- Petani - 50 tahun - SLTA
Perusahaan A	- Modal - Aset - Bentuk	- Satu milyar Rp - 1.2 milyar Rp - Perorangan
Sapi	- Jenis kelamin - Warna kulit - Lingkar leher - Bobot badan	- Jantan - Putih - 150 cm - 5 kwintal
Tanam Jagung	- Tinggi tanaman - Jumlah tongkol - Diameter batang - Jumlah daun - Biji kering / tanaman	- 173 cm - 2 buah - 8.3 cm - 15 buah - 35 gram
Didalam statistika disebut: Obyek Kajian	Variabel atau peubah	Datum (jama = data)

Catatan: Kalau kita perhatikan ilustrasi (tabel) di atas ada bermacam-macam bentuk dan jenis data Sumber Data Sekunder, bisa didapat dari sumber internal dan sumber eksternal.

1. Sumber Data Internal misalnya
 - Laporan departemen/divisi.

- Laporan produksi.
 - Laporan keuangan.
 - Laporan pemasaran dan penjualan.
2. Sumber Data Eksternal
- Data yang sudah dipublikasikan (CD-ROM Data bases,
 - Laporan statistic badan-badan resmi pemerintah/swasta).
 - Ensiklopedi
 - Jurnal, majalah, dan sebagainya.
 - University Microfilms International's Dissertation Abstracts.
 - Dan sebagainya.(Fahmi, 2017)

Pendekatan Kualitatif

Sebagaimana dijelaskan di atas, penelitian kualitatif berpijak pada paradigm interpretivis yang memiliki desain penelitian berbeda dengan penelitian kuantitatif. Desain penelitian kualitatif diantaranya adalah penelitian naratif, fenomenologi, grounded theory, etnografi, studi kasus, dan penelitian tindakan.

Penelitian naratif didefinisikan sebagai "pernyataan lisan atau teks tertulis yang memberikan penjelasan tentang suatu peristiwa atau tindakan atau serangkaian peristiwa atau tindakan, dan kronologis yang terhubung". Penelitian fenomenologi menjelaskan arti dari pengalaman hidup individu atau kelompok.

Sementara itu, grounded theory bertujuan untuk bergerak di luar deskripsi dan untuk menghasilkan atau menemukan teori yang didasarkan pada data dan pengalaman dari para peserta yang berbagi proses yang sama dan tindakan atau interaksi. Grounded theory juga menekankan pemahaman tentang interaksi sosial, proses sosial dan perubahan sosial dari perspektif peserta.

Sementara, desain penelitian etnografi menekankan memperhatikan norma-norma budaya dari peserta, Hal ini berfokus pada kelompok budaya dan menggambarkan seluruh pola berbagi dan belajar nilai-nilai, keyakinan, dan perilaku dari kelompok budaya. Studi kasus melibatkan studi dari sebuah isu yang dieksplorasi melalui kasus-kasus dalam satu pengaturan atau konteks, Sedangkan penelitian tindakan lebih mungkin untuk menyelidiki masalah dalam situasi tertentu di wilayah studi dengan melibatkan peserta. . Selanjutnya akan dibahas lebih mendalam tentang tiga pendekatan riset kualitatif yaitu fenomenologi, grounded theory, dan etnografi. (Mita and Literatur, 2022)

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Y. 2019. 'Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu', *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, 1(5), pp. 1–28. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/35389968.pdf>.
- Badari, H. 2016. 'Melaksanakan Riset Pemasaran dan Meramalkan Permintaan', *Www.Blogspot.Com*, 2(5), pp. 1–13. Available at: <http://herubadari.blogspot.com/>.
- Fahmi, S. 2017. 'Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Consumer Switching Behavior), Menggunakan Studi Literatur', *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(1), pp. 18–31. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v1i1.14.
- Mita, T. and Literatur, M. 2022. 'Riset pemasaran dan memperkirakan permintaan', 2(8), pp. 1–11.
- Sukesi. 2020. *Riset Pemasaran: Disertasi Contoh-contoh dan Studi Kasus*, Unitomo Press.
- Susila, I. 2015. 'Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis', *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(1), pp. 12–23.
- Taan, H. 2010. 'Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen', *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11, p. 99.

BAB 9

PELUANG PASAR

Oleh Ahmad Muhlis Nuryadi

9.1 Pendahuluan

9.1.1 Devinisi peluang pasar

Beberapa devinisi peluang pasar yang dinyatakan pada ahli dibagi menjadi devinisi adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler (2008) peluang adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Sehingga peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan.
- b. Menurut Fred (2009), peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Situasi yang menguntungkan ini bisa berupa perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan faktor eksternal lainnya.
- c. Menurut Pearch dan Robinson (2007), peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan, salah satunya adalah tren usaha.
- d. Menurut Sukesu (2020) pemasaran adalah terbentuknya proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

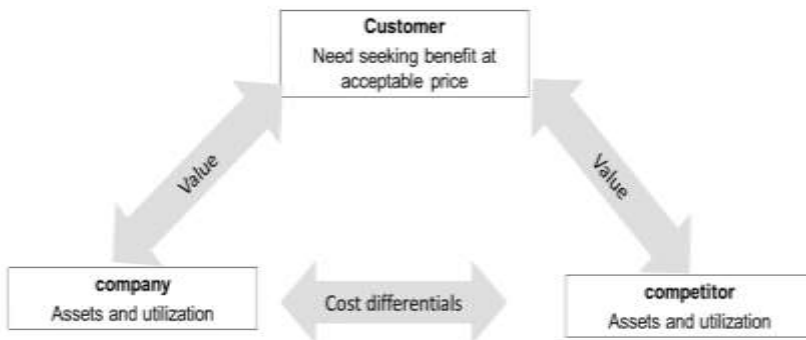
Berdasarkan uraian diatas maka peluang pasar adalah kondisi dimana perusahaan penyedia barang dan jasa menciptakan atau memperoleh kesempatan pemasaran yang

menguntungkan dan mengambil peluang serta menetapkan strategi pemasarannya.

8.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan perusahaan dalam upaya memperkenalkan produk barang atau jasa seluas mungkin dengan mengedepankan keunggulan atau kekhasan untuk mencapai target pemasarannya. Strategi pemasaran ini juga dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau calon konsumen, mempengaruhi persepsi konsumen dan menjadikan mereka pelanggan tetap suatu produk yang dipasarkan.

Menurut Tjiptono, (2011) strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menjelaskan ekspektasi suatu perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau bagian produknya di pasar sasaran tertentu. Brock (1984) membuat skema strategi manajemen pemasaran yang disebut Triangle strategy sebagaimana gambar berikut.



Gambar 9.1 : The Triangle Strategy (Brock, 1984).

9.2 Faktor Eksternal Pemasaran

9.2.1 Pentingnya Riset Peluang Pasar

Analisis peluang pasar adalah suatu upaya yang dilakukan terhadap variabel-variabel eksternal perusahaan yang mempengaruhi daya beli atau permintaan akan barang dari suatu perusahaan. Variabel eksternal merupakan aspek yang tidak dapat dikendalikan, yang memiliki kekuatan sekaligus dapat berperan sebagai ancaman. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus dapat beradaptasi, menentukan strategi untuk dapat memanfaatkan peluang dan mengendalikan ancaman yang ada. Berbagai aspek ini selanjutnya harus dianalisis dengan cermat agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dan terhindar dari kegagalan dan kerugian

9.2.2 Perilaku Konsumen

Kajian terkait perilaku konsumen dimaksudkan untuk mengetahui berbagai aspek terkait dengan keinginan konsumen, minat konsumen, tanggapan konsumen dan berbagai aspek terkait respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kajian perilaku konsumen merupakan upaya untuk mengetahui kemungkinan dan potensi konsumen dalam membeli suatu barang.

Perilaku konsumen merupakan aspek yang berada pada sisi konsumen, yang merupakan tanggapan maupun keingintahuan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Perilaku konsumen tersebut dapat diketahui dengan melihat keingintahuannya terhadap suatu produk melalui berbagai informasi baik melalui surat kabar, brosur-brosur, melalui teman, televisi atau melalui media sosial. Sikap konsumen juga dapat diketahui setelah membeli suatu barang, setelah mengkonsumsi suatu produk atau setelah memperoleh pelayanan jasa. Sikap konsumen tersebut dapat diketahui

dengan melihat apakah seseorang tersebut mau membeli produk tersebut kembali atau mau menginformasikan dan merekomendasikan pada orang lain atau bahkan sebaliknya.

Engel, *et al* (1995) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Sukesri (2020) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungannya.

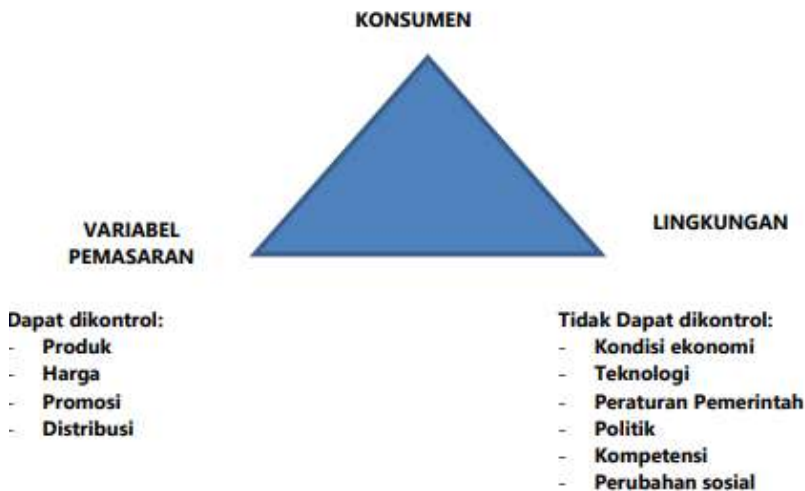
Menurut Kotler (1994) beberapa perilaku konsumen yang menggambarkan kondisi permintaan terhadap suatu barang atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. *Negative demand* (permintaan negative). Sebagian besar konsumen tidak menyukai produk tertentu dan bahkan mau membayar untuk dapat terhindar dari produk yang ditawarkan. Contoh: permintaan terhadap vaksinasi, operasi dan lain-lain.
- b. *No demand* (tidak ada permintaan). Konsumen yang dituju mungkin tidak tertarik atau tidak mengacuhkan suatu produk. Misalnya petani tidak tertarik dengan metode pertanian baru.
- c. *Laten demand* (permintaan laten). Umumnya konsumen memiliki kebutuhan namun belum dapat terpenuhi oleh produk yang ada saat ini. Contoh: Rokok sehat yang tidak berbahaya bagi pengguna, konsumen dan orang lain.
- d. *Falling demand* (permintaan menurun). Permintaan terhadap satu atau beberapa produk mengalami penurunan. Contoh. Permintaan terhadap masker mengalami penurunan pasca covid 19.

- e. *Irregular demand* (permintaan tidak teratur). Permintaan terhadap suatu produk barang atau jasa tidak teratur atau fluktuatif sehingga terjadi ketidakpastian kapasitas. Misalnya angkutan umum penuh pada jam sibuk namun kosong pada jam tertentu lainnya.
- f. *Full demand* (permintaan penuh). Perusahaan menghadapi permintaan penuh apabila memperoleh kepuasan dengan volume usahannya.
- g. *Overfull demand* (permintaan berlebih). Jumlah permintaan jauh lebih banyak dari yang diinginkan.
- h. *Unwholesome demand* (permintaan yang tidak bermanfaat). Produk yang tidak bermanfaat akan mengundang usaha terorganisasi untuk mengurangi pemakainya.

9.2.3 Pengaruh Faktor Faktor Lingkungan Konsumen

Peluang pasar sangat berkaitan dengan aspek lingkungan dimana konsumen berada pada area diluar kendali manajemen perusahaan. Oleh karena itu perusahaan memiliki keharusan untuk dapat mempengaruhi persepsi peminatan didalamnya atau perusahaan harus melakukan adaptasi dan penyesuaian terhadap minat dan keinginan masyarakat calon konsumen tersebut. Faktor lingkungan memberikan gambaran aspek-aspek yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pandangan konsumen dan persepsi konsumen dalam menentukan suatu produk untuk dapat dibeli. Ranguti (2005) menggambarkan hubungan konsumen, variable pemasaran dan faktor lingkungan sebagaimana Gambar berikut.



Gambar 9.2 : hubungan konsumen, variable pemasaran dan faktor lingkungan

Faktor lingkungan eksternal dalam pemasaran produk barang atau jasa harus mempertimbangkan berbagai aspek dan memperhatikan berbagai faktor karena pada lingkungan eksternal banyak aktor yang terlibat baik aktor pada segmentasi pelaku pemasaran maupun pada segmentasi konsumen. Semua aspek tersebut akan mempengaruhi strategi dan kemampuan manajemen perusahaan dalam memasarkan produk-produknya.

9.3 Identifikasi Peluang Pasar

Identifikasi peluang pasar dilakukan untuk mengetahui potensi pasar pada suatu wilayah atau daerah, selain itu identifikasi peluang pasar juga dilakukan untuk menjadi acuan dan menjadi dasar dalam menentukan sasaran pemasaran serta menentukan segmentasi pasar potensial yang ada. Dalam melakukan identifikasi peluang pasar dapat dilakukan dengan melihat dari aspek luas wilayah, demografi penduduk baik

kepadatan penduduk, pengetahuan atau pendidikan penduduk, jumlah penduduk wanita, serta pendataan penduduk. Dalam menentukan peluang pasar juga dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi dari pandangan segmentasi manfaat dan analisis pesaing.

9.3.1 Segmentasi Konsumen

Dalam menentukan peluang pasar salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan segmentasi calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam menentukan strategi pemasaran. Segmentasi pasar ini dapat dilakukan berdasarkan umur, laki-laki atau perempuan, kawasan pedesaan atau perkotaan, kawasan perkantoran atau pemukiman, segmentasi berdasarkan suku, agama dan lain-lain. Segmentasi sangat penting dilakukan selain dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran juga dalam mempermudah menganalisis dan mengantisipasi berbagai kendala dan permasalahan dalam pemasaran. Identifikasi berdasarkan segmentasi konsumen akan dapat menunjukkan data terkait kebutuhan dan keinginan konsumen.

9.3.2 Kepadatan penduduk

Kepadatan penduduk menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan dalam menentukan peluang pasar. Dalam menentukan keputusan penetapan wilayah pemasaran harus didasari segmentasi demografis atau kependudukan serta segmentasi geografis. Sehingga segmentasi pasar menjadi unit-unit wilayah yang tersegmentasi atau terkelompokkan. Segmentasi pasar ini juga dapat dilihat dari jumlah penduduk dari masing-masing wilayah serta kepadatan penduduknya masing-masing. Berdasarkan hal tersebut, maka semakin padat jumlah penduduk suatu wilayah maka semakin potensial wilayah tersebut sebagai sasaran pemasaran atau dengan kata lain semakin tinggi kepadatan penduduk suatu wilayah semakin besar peluang pemasaran suatu barang.

9.3.3 Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan masyarakat dapat digunakan dalam mengetahui tingkatan atau kemampuan daya beli pada suatu barang atau minat pada tawaran jasa. Indikator tingkat pendapatan masyarakat sangat penting untuk menjadi pertimbangan karena hal ini digunakan untuk mengetahui daya beli masyarakat pada produk tertentu baik itu merupakan barang atau kebutuhan pokok atau kebutuhan primernya atau kebutuhan skundernya. Semakin tinggi selisih atau sisa pendapatan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan primernya maka semakin baik pula tingkat daya beli masyarakat dalam mengkonsumsi atau membeli suatu barang.

9.3.4 Tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan masyarakat merupakan aspek yang mempengaruhi peluang pasar suatu barang. Hal ini disebabkan karena masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang memadai cenderung memiliki pengetahuan yang lebih baik dan informasi yang lebih luas. Menurut Fitriadi (2011) bahwa kemampuan masyarakat untuk membaca informasi, membaca fenomena yang ada dan mengemukakan kenyataan yang terjadi dilingkungannya tidak terlepas dari tingkat pendidikan yang diperoleh.

Variabel tingkat pendidikan yang diperoleh akan memudahkan para pengambil keputusan dalam membaca peluang pasar dan membantu dalam upaya pemasaran suatu produk dalam mendesain dan merencanakan pemasaran. Dengan diketahuinya tingkat pendidikan masyarakat pada suatu wilayah, manajemen pemasaran suatu perusahaan dapat menentukan jenis barang yang akan dipasarkan, harga barang dan metode promosinya.

9.3.5 Jumlah penduduk wanita

Variabel jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin menjadi salah satu indikator dalam membaca peluang pasar suatu barang. Hal ini juga menggambarkan bahwa jika suatu wilayah memiliki penduduk wanita dalam jumlah banyak maka potensi pasar suatu barang juga semakin besar. Variabel jumlah penduduk wanita juga dapat menentukan jenis barang yang akan dipasarkan, harga barang dan metode pemasarannya.

9.3.6 Pertimbangan manfaat

Pertimbangan manfaat merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh produsen untuk melihat dan mengetahui kebutuhan calon konsumen yang selanjutnya menjadi acuan dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada sesuai kebutuhan konsumen. Produsen dapat saja menggunakan kriteria-kriteria baru selama melakukan analisis potensi peluang pasar dengan berdasarkan pertimbangan manfaat. Dalam melakukan analisis segmentasi masyarakat pada aspek manfaat, juga dilakukan untuk mengetahui tanggapan, sikap dan perilaku konsumen pada produk baru yang ditawarkan atau direncanakan. Kajian terkait segmentasi pasar ini dapat dilakukan melalui wawancara atau survey langsung pada calon konsumen untuk melihat minat dan keinginan mereka.

9.4 Analisis Peluang Pasar

Analisis peluang pasar merupakan kegiatan riset yang dilakukan melalui pengumpulan berbagai data dan informasi dari lingkungan eksternal atau masyarakat target pemasaran dengan tujuan diperolehnya data yang lengkap, diketahuinya trend permintaan dan peminatan konsumen yang selanjutnya peningkatan penjualan suatu produk yang dipasarkan sehingga

terjadi perkembangan bisnis suatu perusahaan. Analisis peluang pasar juga diharapkan memberikan hasil yang dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Sehingga tujuan pemasaran suatu perusahaan dapat tercapai dan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat terwujud.

9.4.1 Analisis pesaing

Pesaing merupakan perusahaan atau produsen lain yang menawarkan barang atau jasa yang sama atau sejenis dan berada pada pasar target yang sama. Oleh karena itu dalam memanfaatkan peluang pasar atau mencari peluang pasar suatu produsen atau perusahaan harus mempelajari dengan baik dan tepat situasi persaingan yang ada bahkan bila memungkinkan mempelajari kekuatan, keunggulan dan kelemahan pesaingnya. Jumlah pesaing yang semakin banyak menjadikan peluang pasar di daerah tersebut semakin terbatas, sebaliknya semakin sedikit pesaing dalam suatu daerah maka semakin besar peluang pasar yang ada. Kemampuan dalam melihat posisi persaingan pasar sangat menentukan strategi yang dapat digunakan sehingga menentukan keberhasilan dalam memanfaatkan peluang pasar.

9.4.2 Analisis metode factor rating

Metode rating adalah salah satu metode analisis yang dapat dilakukan untuk memberikan peringkat dari nilai-nilai urutan berdasarkan suatu data yang diperoleh. Penilaian metode rating umumnya dilakukan dengan memberikan score atau nilai dari yang terbaik atau yang tertinggi dan terburuk atau terendah. Metode rating ini dilakukan sebagai dasar proses pengambilan keputusan diantaranya dalam menentuang peluang pasar. Nilai tertinggi merupakan kondisi yang paling potensial untuk dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brock J.J. 1984. Competitor Analysis: Some Practical Approaches. Elsevier Science Publishing. 0019.8501/84/503.00.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. 1995. Perilaku Konsumen. 6th edn. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fitriady, M.Y. 2011. Analisis Peluang Pasar Untuk Mengembangkan Produk Olahan Jamur Merang Di Jawa Timur. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol 10, No. 1, Juni 2011 : 19-24.
- Fred R. David, 2009. Manajemen Strategis. Buku 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 1994. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 8th ed. En. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. 2007. Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat.
- Richard L. 2006. Manajemen. Jakarta. Erlangga
- Rangkuti, F. 2005. Riset Pemasaran. Cetakan Ke. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sukesi. 2020. Riset Pemasaran: contoh-contoh dan Studi kasus. Unitomo ress. Universitas Dr. Soetomo.
- Tjiptono, F. and Chandra, G. 2011. Service, Quality, & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Budi Harto, S.E., M.M

Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Politeknik LP3I Bandung

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta baik nasional maupun internasional dan sejak tahun 2014 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi dan dosen tidak tetap di perguruan tinggi swasta di Bandung. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik lektor, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun (INABA), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Winayamukti dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktorat Ilmu Manajemen di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pengelola jurnal riset akuntansi dan bisnis serta aktif dalam menulis artikel di jurnal nasional maupun internasional serta menulis buku tentang pendidikan, manajemen sumber daya manusia, manajemen bisnis, dan lainnya. Selain itu pula penulis aktif sebagai pendamping UMKM dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Rusydi Fauzan, SE, MM

Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Penulis lahir di Lubuk Aur tanggal 28 Mei 1986. Penulis merupakan dosen tetap Prodi Manajemen Bisnis Syariah UIN SMDD Bukittinggi. Penulis sudah menulis sejak tahun 2010. Penulis menyukai kegiatan membaca, menulis, dan *traveling*. Seputar kegiatan penulis dapat di follow pada akun instagram @rusydifauzan.

BIODATA PENULIS

Dr. Osrita Hapsara, SE, MM

Staf Pengajar pada fakultas ekonomi universitas Batanghari
Jambi

Penulis lahir di Jambi tanggal 18 Oktober 1966. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Batanghari Jambi. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Study Ekonomi Pembangunan di Universitas Batanghari Jambi. Melanjutkan pendidikan jenjang S2 pada Program Study Magister Manajemen Agribisnis di Institut Pertanian Bogor. Penulis melanjutkan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Persada Y.A.I Jakarta.

BIODATA PENULIS



Dr. Aprizal, S.Kom., S.E., M.M.
Dosen Program Studi Sistem Informasi
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Bulukumba tanggal 5 Maret 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Dipa Makassar, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Patria Artha Makassar, dan S3 di Universitas Negeri Makassar. Penulis menekuni bidang Menulis. Beberapa buku yang pernah ditulis diantaranya *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, *Supplay Chain Management*, *Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, menyusul *Riset Pemasaran*, dan *MSDM di Era Modern*. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional maupun internasional, serta aktif membina beberapa organisasi antara lain KSR Unit 108 Universitas Dipa Makassar, Niphaz Diploma Club (NDC), dan Ikatan Mahasiswa Informatika Bulukumba (IMIB). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Karier.

BIODATA PENULIS



Dr. Mohammad Wasil, S. Pd., M. E.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Penulis menekuni profesi dosen sejak tahun 2011 pada program studi Manajemen. Menyelesaikan pendidikan S1 program studi Pendidikan Ekonomi tahun 2008 di Universitas Negeri Malang, di tahun yang sama kemudian melanjutkan studi di Universitas Brawijaya Malang dengan Minat Ilmu Ekonomi. Jenjang doktoral diperoleh pada tahun 2022 dari Universitas Airlangga pada bidang ilmu ekonomi.

BIODATA PENULIS



Adzka Rosa Sanjayyana

Dosen Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya

Penulis sebelumnya telah bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan kantor akuntan publik, sejak tahun 2019 bekerja sebagai dosen dan melakukan Tridharma. Penulis merupakan dosen tetap di perguruan tinggi vokasi di wilayah Tasikmalaya. Saat ini penulis sudah memiliki jabatan fungsional akademik asisten ahli, alumni dari Program Studi Akuntansi (S1) Universitas Islam Indonesia (UII), Program Magister Manajemen (S2) dan Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk) di Universitas Islam Indonesia. Selain itu pula penulis ditunjuk oleh Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan dan Pariwisata sebagai Pendamping Wirausaha Baru aktif sebagai pendamping UMKM dengan membantu pendampingan bisnis UMKM dan mahasiswa yang berminat menjadi entrepreneur.

BIODATA PENULIS



Tri Andi E. Putra, S.Kom, M.Kom, CPS, C.DMS.

Dosen tetap di Universitas Fort De Kock Bukittinggi pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Penulis lahir di Desa Pasar Bantal, Mukomuko, Bengkulu, pada tanggal 13 Juni 1994, Penulis adalah dosen tetap di Universitas Fort De Kock Bukittinggi pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Menyelesaikan Pendidikan S1 Sistem Informasi (2017), Magister Komputer (2019) di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

Minat riset dan keahlian penulis ialah dibidang Sistem Pakar, Image Processing, Digital Marketing, Sistem Analis, penulis, telah menerbitkan 6 buku yaitu **Buku Sistem Informasi Manajemen Bisnis, Pengantar Teknologi Informasi, Pengantar Bisnis, Manajemen Pemasaran Jasa, Data Mining dan Organisasi Komputer**. Penulis juga mempunyai Certified Public Speaking (CPS) dan Certified Digital Marketing Strategy (C.DMS) yang resmi dari Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP).

BIODATA PENULIS



Ahmad Muhlis Nuryadi,

Dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Kendari

Ahmad Muhlis Nuryadi, Lahir tanggal 24 Juni 1982 di Desa Alebo, Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan Provinsi Sulawesi Tenggara. Penulis merupakan anak ke-2 dari pasangan H. Chasan Rodhi S. dan Hj. Kunarti. Setelah menyelesaikan pendidikan dasar di Madrasah Ibtidaiyah Swasta Al Islam Alebo, MTS Al-Ikhlas Lambusa dan SMU N 5 Kendari penulis melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Budidaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Haluoleo dan selesai tahun 2005. Penulis selanjutnya melanjutkan studi pada jenjang strata 2 (S2) dan selesai tahun 2008 pada Program Studi Agribisnis Konsentrasi Agribisnis Perikanan dan menyelesaikan pendidikan Strata 3 (S3) pada tahun 2019 pada Universitas Halu Oleo Pad Program studi Ilmu Pertanian konsentrasi agribisnis perikanan. Sejak tahun 2009 penulis menjadi dosen tetap pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Kendari.

