

JENIS-JENIS RISET PEMASARAN

JENIS RISET PEMASARAN

- **Riset Eksploratori** adalah riset yang dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran kasar atau identifikasi awal mengenai situasi pasar sebelum riset yang lebih mendalam dilakukan.
- **Riset Konklusif** adalah riset yang tujuan dan data yang akan dikumpulkannya sudah didefinisikan dengan jelas dan mampu menghasilkan kesimpulan dan saran tindak lanjut bagi pengambilan keputusan

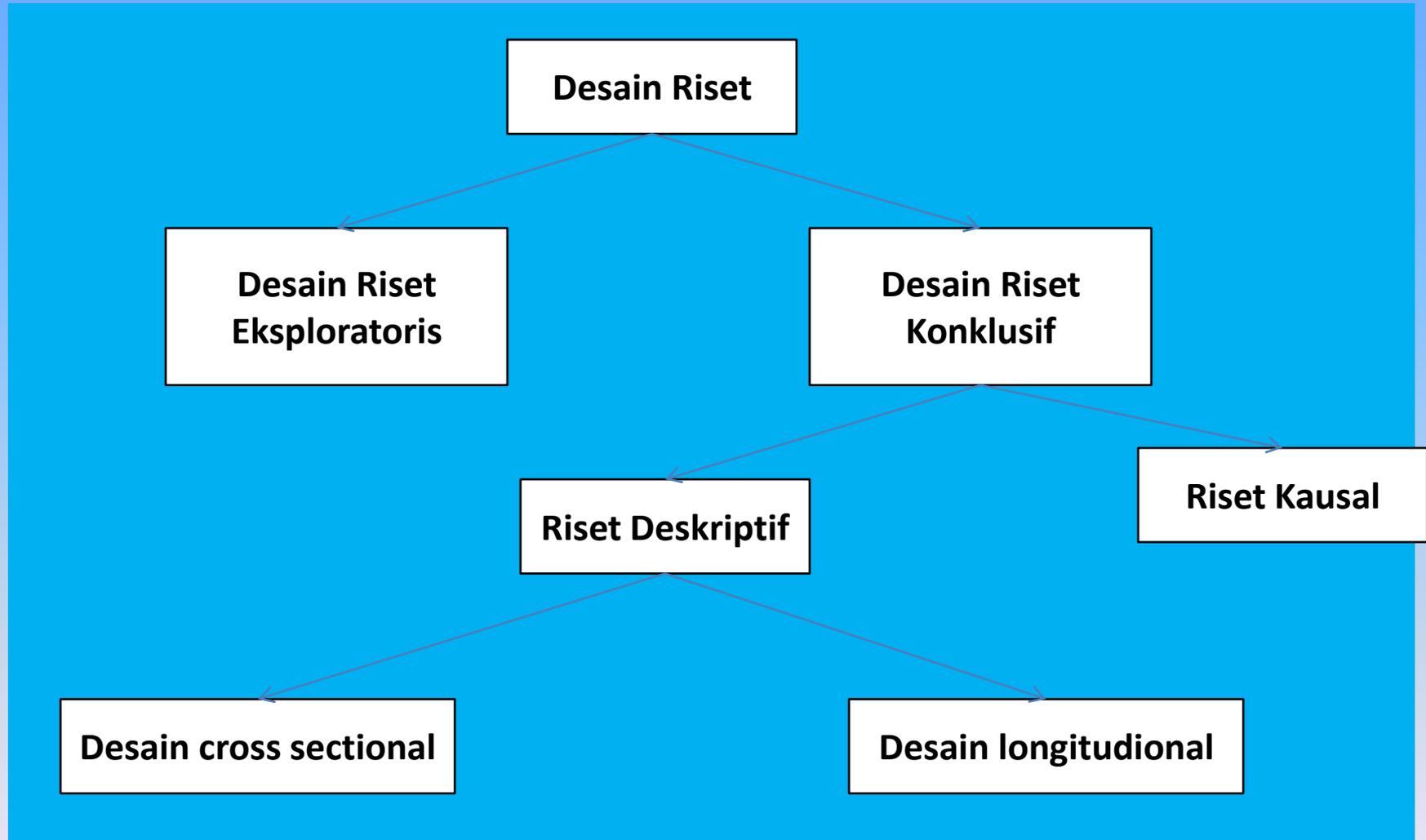
PERBEDAAN RISET EKSPLORATORI DAN KONKLUSIF

Komponen Riset	Eksploratori	Konklusif
Tujuan	Umum	Khusus
Data yang dibutuhkan	Belum jelas	Jelas
Struktur kuesioner	Terbuka	Terutup
Sampel	Kecil & subyektif	Besar & random
Analisa data	Kualitatif	Kuantitatif
kesimpulan	Tentatif	Final

PERBANDINGAN ANTARA RISET EKSPLORATORI DAN KONKLUSIF

ASPEK	RISET EKSPLORATORI	RISET KONKLUSIF
Tujuan	Memberikan wawasan dan pemahaman	Menguji hipotesis spesifik dan menilai hubungan tertentu
Karakteristik	Informasi yang dibutuhkan dirumuskan secara longgar Proses riset bersifat fleksibel dan tidak terstruktur Sampelnya kecil dan non representatif Analisa data primer bersifat kualitatif	Informasi yang dibutuhkan telah dirumuskan dengan jelas Proses riset bersifat formal dan terstruktur Sampelnya besar dan representatif Analisa data bersifat kuantitatif
Temuan/ hasil	Tentatif	Konklusif
Outcome	Biasanya diikuti dengan riset eksploratori lanjutan atau riset konklusif	Temuan digunakan sebagai input untuk pembuatan keputusan

KLASIFIKASI DESAIN RISET PEMASARAN



RISET EKSPLORATORIS

- Merumuskan masalah atau mengidentifikasi masalah secara lebih akurat
- Mengidentifikasi alternatif rangkaian tindakan
- Menyusun hipotesis
- Mengidentifikasi variabel dan hubungan kunci untuk keperluan penelitian lebih lanjut
- Mendapatkan wawasan untuk menyusun pendekatan riset
- Menyusun prioritas bagi penelitian lebih lanjut

Riset Ekploratoris dikelompokkan 3 kategori :

- **1. Experience surveys**
- **2. Analisis data sekunder**
- **3. Pilot studies**
 - Focus group interviews
 - In-depth interviews

RISET KONKLUSIF

Riset deskriptif

- Riset deskriptif bertujuan menghasilkan data yang dapat menggambarkan komposisi dan karakteristik populasi atau sekelompok unit penelitian seperti pelanggan, perusahaan sejenis, segmen pasar, dsb.

Riset eksperimental atau kausal

- Riset eksperimental dapat menghasilkan kesimpulan tentang adanya hubungan sebab akibat antar berbagai variabel.

RISET DESKRIPTIF

- Tujuan utama adalah untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.
- Beberapa contoh riset deskriptif:
 - Studi pasar (*market studies*)
 - Studi pangsa pasar
 - Studi analisis penjualan
 - Studi citra
 - Studi penggunaan produk
 - Studi distribusi
 - Studi penetapan harga
 - Studi periklanan

PENELITIAN CROSS SECTIONAL DAN LONGITUDINAL

- **Penelitian Cross Sectional**

Merupakan penelitian yang dilakukan hanya pada satu waktu tertentu (*single period in time*).

Penelitian ini menghasilkan potret (*snapshot*) situasi pada saat tertentu.

Sampelnya dipilih khusus untuk satu kali penelitian saja. Namun cakupan data yang dikumpulkan tidak terbatas pada periode ketika penelitian diadakan. Responden boleh saja ditanya mengenai tingkat konsumsinya di masa lalu atau mengenai kemungkinan berganti produk di masa datang. Namun akurasi data semacam ini sangat tergantung dari daya ingat dan perilaku responden. Penelitian cross sectional tidak mampu memonitor perubahan antar waktu.

PENELITIAN LONGITUDINAL

- Penelitian longitudinal dilakukan berulang-ulang dalam beberapa periode atau bersifat periodik (bulanan, tahunan). Penelitian ini tidak sekedar mendapatkan potret tetapi mendapatkan motion picture suatu situasi yang lebih kaya informasi. Biasanya, sampelnya berupa panel yaitu sejumlah orang dengan karakteristik tertentu yang direkrut menjadi responden untuk jangka panjang. Tujuan utama penelitian longitudinal adalah memonitor perubahan dari waktu ke waktu, misalnya memonitor sikap dan perilaku konsumen serta kesetiaan (*brand loyalty*) konsumen terhadap suatu produk.

RISET KAUSAL

Riset kausal merupakan tipe riset konklusif yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat (hubungan kausal) dari suatu fenomena. Riset kausal cocok untuk tujuan-tujuan berikut :

- Memahami variabel yang menjadi penyebab-penyebab (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena.
- Menentukan karakteristik hubungan antara variabel kausal dan dampak yang diprediksi.

KLASIFIKASI RISET PEMASARAN

Riset Pemasaran

```
graph TD; A[Riset Pemasaran] --> B[Riset Identifikasi Masalah]; A --> C[Riset Pemecahan Masalah];
```

Riset Identifikasi Masalah

- Riset potensi dasar
- Riset pangsa pasar
- Riset citra merk atau citra perusahaan
- Risetk karakteristik pasar
- Riset analisis penjualan
- Riset peramalan bisnis
- Riset tren bisnis

Riset Pemecahan Masalah

- Riset segmentasi
- Riset produk
- Riset penetapan harga
- Riset promosi
- Riset distribusi

FOCUS GROUP

- Salah satu teknik riset eksploratori yang banyak digunakan dalam riset pemasaran adalah *focus group*.
- Wawancara dan diskusi antara responden sebagai anggota group dengan moderator tentang suatu topik dalam suasana informal, santai dan tidak terstruktur.
- Jumlah peserta biasanya 8 sampai 12 orang. Terlalu sedikit atau terlalu banyak peserta tidak efektif.
- Sebaiknya peserta mempunyai karakteristik demografi dan sosioekonomi yang homogen agar hasil yang diperoleh mencerminkan pendapat kelompok masyarakat yang mempunyai karakteristik tersebut.
- Peserta yang dipilih adalah mereka yang mengerti seluk beluk produk atau issue yang diteliti.
- Moderator harus memiliki keterampilan dalam komunikasi, hubungan interpersonal dan observasi.

- **KEUNTUNGAN FOCUS GROUP**

- ✓ Richness of data
- ✓ Versability
- ✓ Keterlibatan users

- **KELEMAHAN FOCUS GROUP**

- ✓ Tidak dapat digeneralisasi
- ✓ Bisa disalahgunakan