

Metode Survei & Focus Group Discussion



Freddy Rangkuti

Tujuan: Metode Survey

1. Menjelaskan 5 persyaratan untuk melakukan marketing research.
2. Menjelaskan perbedaan antara marketing research program dan marketing research project.
3. Menjelaskan 5 tahap penting dalam proses riset pemasaran.

Tujuan Metode Survey

4. Menjelaskan perbedaan antara riset dengan data sekunder dan data primer berikut kelebihan dan kekurangannya.
5. Menjelaskan sumber data dari data sekunder.
6. Menjelaskan metode untuk riset dengan menggabungkan data primer.

Tujuan Metode Survey

7. Menjelaskan keunggulan dan kelemahan personal interviews, surat telepon, email.

5 syarat yang diperlukan dalam Marketing Research

1. **Utilitas:** Apakah dapat diterapkan?
2. **Time:** Apakah sesuai dengan waktu yang dibutuhkan?
3. **Cost-effectiveness:** Apakah keuntungannya lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan?
4. **Accuracy:** Apakah akurasinya tinggi?
5. **Reliability:** Apakah reliabel?

Tujuan Focus Group

Menjelaskan pendekatan untuk focus group dan bagaimana pendekatan ini digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran yang efektif.

Marketing Research Programs dan Projects

- **Marketing Research Program:**

Rencana atau program untuk mengetahui berbagai peluang pasar berikut ancamannya (several projects).

- **Marketing Research Project:**

Tindak lanjut dari marketing research program secara spesifik.

Proses Marketing Research

1. Formulasi Problem:

- a. Menentukan problem riset
- b. Menentukan tujuan riset dan pertanyaan yang berkaitan

2. Menentukan Desain riset dan metode pengumpulan data:

- a. Mengumpulkan dan menganalisis informasi data sekunder
- b. Memilih desain riset dan data primer
serta metode pengumpulan data

Proses Marketing Research

3. Memilih sampel dan mengumpulkan data:

- a. Menentukan sampel desain dan cara pengumpulan data primer

4. Analisis dan interpretasi data:

- a. Analisis dan interpretasi data primer

5. Menyusun laporan riset:

- a. Mengambil kesimpulan dan membuat rekomendasi

Riset Data Sekunder dan Primer

■ Sekunder:

Informasi yang telah dipublikasikan baik internal maupun eksternal

■ Primer:

Data yang dikumpulkan secara langsung dengan melakukan wawancara.

Kelebihan dan Kelemahan Secondary Research

■ Kelebihan

1. Relatif murah
2. Mudah diperoleh
3. Langsung tersedia

■ Kelemahan

1. Pada umumnya ketinggalan jaman
2. Cenderung reliabilitasnya rendah
3. Kemungkinan tidak applicable

Kelebihan dan Kelemahan Primary Research

■ Kelebihan

1. Applicable
2. Akurat and reliabilitasnya tinggi
3. Up-to-date

■ Kelemahan

1. Tidak langsung tersedia
2. Tidak siap pakai

Metode Primary Research

1. Experimental (contoh: test marketing)
2. Observasi (human and mechanical)
3. Survey (surat, telepon, wawancara, WWW)
4. Simulasi (mathematical and computer modeling)
5. Focus groups (groups of 8 to 12 orang dengan seorang moderator)

Survey dengan Surat

Kelebihan

1. Relatif murah
2. Tidak ada bias akibat wawancara
3. Konsisten questions (untuk semua responden)
4. Dapat mencakup jumlah besar responden
5. Responden tidak takut diketahui identitasnya
6. Respondent dapat memilih waktu pengisian yang paling sesuai

Survey melalui Surat

Kelemahan

1. Responnya relatif rendah (dibandingkan dengan tipe survai yang lain)
2. Sindrom “Junk mail”
3. Pendekatannya kurang personal



Survey melalui Telepon

■ Keunggulan

1. Lebih fleksibel dibandingkan dengan surat.
2. Cepat dan murah.
3. Respon rate relatif tinggi.

■ Kelemahan

1. Lebih singkat daripada surat.
2. Lebih sulit dalam menyusun laporan.
3. Telepon interlokal relatif mahal.



Personal Interviews

Keunggulan

1. Respon rate relatif tinggi.
2. Lebih fleksibel (dalam mengadaptasi pertanyaan)
3. Dapat menggunakan gambar/produk.
4. Dapat menjelaskan dengan lebih detail.
5. Data yang diperlukan up to date.



Personal Interviews

Kelemahan

1. Relatif mahal
2. Kemungkinan bias dari pewawancara
3. Pertanyaan tertentu (usia, pendapatan) sangat sulit diperoleh
4. Responden kurang santai
5. Waktu wawancara tidak menyenangkan buat responden

Focus Group

- **Karakteristik:**

- ➔ Jumlah peserta 8-12 orang
- ➔ Homogen
- ➔ Peserta mengetahui obyek pembicaraan
- ➔ Hindari peserta yang sudah sering mengikuti focus group
- ➔ Pengaturan tempat, santai, informal
- ➔ Waktu 1 – 3 jam
- ➔ Recording untuk melihat body movement
- ➔ Moderator sesuai dengan kriteria

Kriteria Moderator Focus Group

- Memiliki pemahaman dan dapat berinteraksi dengan baik.
- Permisif (mudah mengijinkan).
- Mampu melibatkan semua peserta.
- Mampu merangsang peserta.
- Mudah berimprovisasi.
- Mampu mengendalikan diskusi