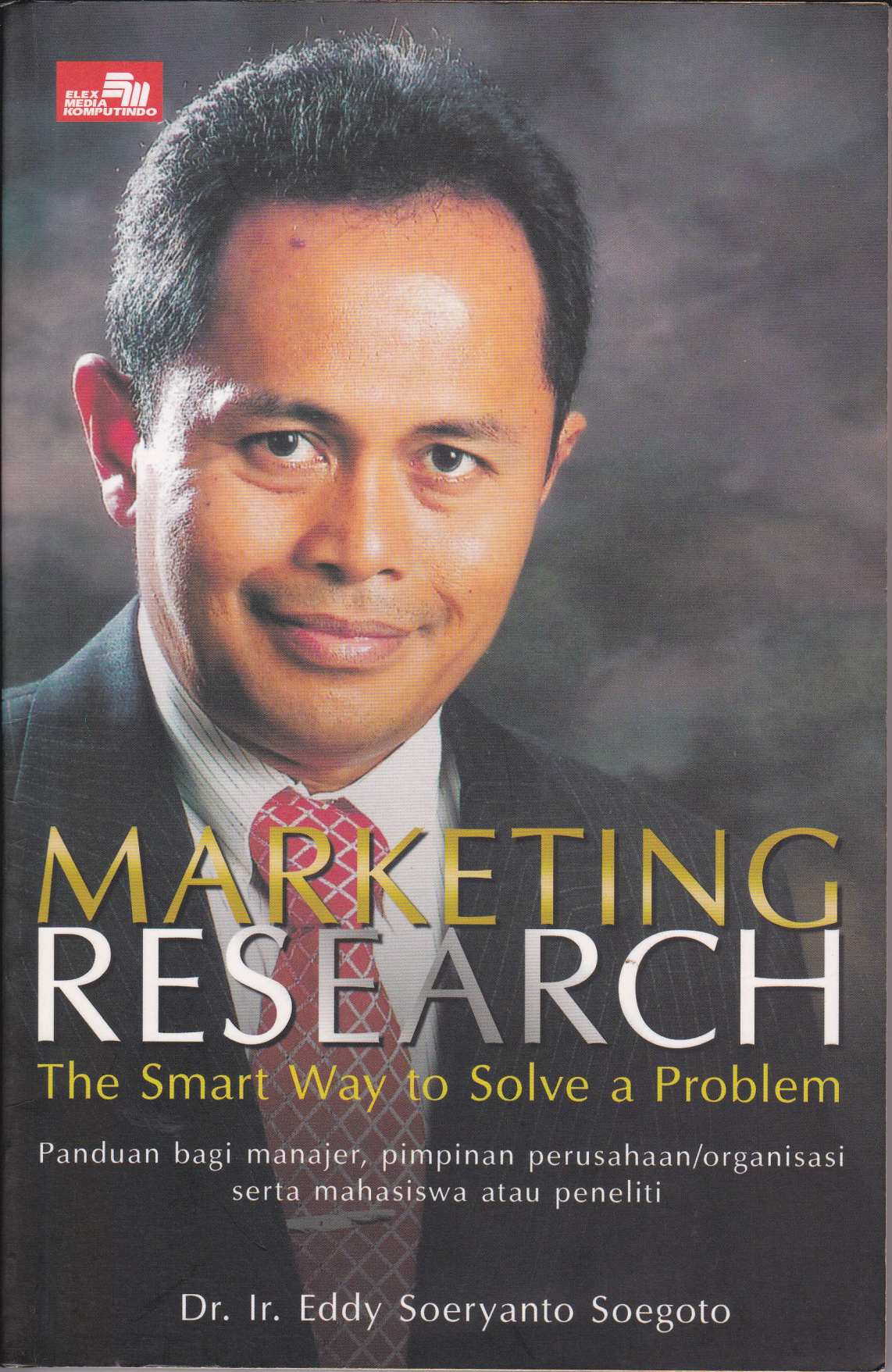
ELEX MEDIA KOMPUTINDO



MARKETING RESEARCH

The Smart Way to Solve a Problem

Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan/organisasi serta mahasiswa atau peneliti

Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
Lingkup Hak Cipta

Pasal 2
Hak cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak untuk melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MARKETING RESEARCH

The Smart Way to Solve A Problem

Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto

Editor: Rayendra L. Toruan

Penerbit PT Elex Media Komputindo
KOMPAS GRAMEDIA

MARKETING RESEARCH
The Smart Way to Solve A Problem
© DR. IR. EDDY SOERYANTO SOEGOTO

Editor: RAYENDRA L. TORUAN rltoruan@elexmedia.co.id
Desain Grafis dan Perwajahan: A. SUBANDI bandi@elexmedia.co.id
Desain cover: Doel

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang
All rights reserved

Diterbitkan pertama kali oleh Penerbit PT Elex Media Komputindo
KOMPAS GRAMEDIA
Anggota IKAPI, Jakarta 2008

xvi + 156 hal, 15 X 23 cm

EMK234081745
ISBN: 978-979-27-3398-3

Cetakan pertama: Agustus 2008

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit

Diicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Daftar Isi

KATA PENGANTAR xi
PENDAHULUAN xiii

BAB I PENGERTIAN 1
Pengertian 2
Peranan 2
Tahapan dalam Melakukan Riset Pemasaran 3
Klasifikasi Riset Pemasaran 3
Kebijakan dalam Melakukan Riset Pemasaran 10
Ringkasan 12
Latihan 12

BAB II MASALAH DALAM RISET PEMASARAN 13
Membuat Definisi Masalah 14
Tahapan Identifikasi Masalah 15
Memahami Konteks Lingkungan Masalah 16
Melakukan Diskusi dengan Para Pembuat Keputusan 16
Melakukan Wawancara dengan Para Ahli 18
Melakukan Analisis Data Sekunder 18
Melakukan Penelitian Kualitatif 18
Membandingkan Masalah Keputusan Manajemen dengan Masalah Riset Pemasaran 19
Mendefinisikan Masalah 20
Proses Spesifikasi Masalah 21
Ringkasan 25
Latihan 25

BAB III MENENTUKAN PENDEKATAN TERHADAP MASALAH 27
Strategi Menentukan Pendekatan terhadap Masalah 28
Landasan Teori 28
Model-Model Analisis Berupa Kalimat, Grafis, dan Matematik 29
Membuat Pertanyaan-Pertanyaan Penelitian 31

Merumuskan Hipotesis 32
Identifikasi Karakteristik yang Memengaruhi Desain Riset 33
Ringkasan 34
Latihan 34

BAB IV DESAIN RISET PEMASARAN 35
Pendahuluan 36
Model-Model Desain Riset Pemasaran 37
Contoh Masalah dengan Berbagai Pendekatan 42
Sumber-Sumber Kesalahan Potensial dalam Desain Riset Pemasaran 43
Ringkasan 45
Latihan 45

BAB V TIPE-TIPE SKALA PENGUKURAN DAN VARIABEL 47
Pendahuluan 48
Skala Nominal 48
Skala Ordinal 49
Skala Interval 50
Skala Rasio 50
Skala Pengukuran dan Contoh Aplikasi dalam Riset Pemasaran 51
Klarifikasi Teknik-Teknik *Scaling* 52
Variabel 53
Ringkasan 76
Latihan 76

BAB VI MENYUSUN INSTRUMEN PENGAMBILAN DATA 77
Pendahuluan 78
Format Pertanyaan 78
Model Jawaban 81
Ringkasan 93
Latihan 93

BAB VII MENENTUKAN TEKNIK *SAMPLING* 95
Pendahuluan 96
Teknik Probabilitas 97

Teknik Nonprobabilitas 100
Rumusan Umum Penentuan Ukuran Sampel 101
Pijakan dalam Menentukan Ukuran Sampel 102
Ringkasan 109
Latihan 109

BAB VIII MENENTUKAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA 111
Pendahuluan 112
Pengumpulan Data Primer 112
Data Sekunder 118
Ringkasan 120
Latihan 120

BAB IX UJI INSTRUMEN ALAT UKUR PENELITIAN 121
Pendahuluan 122
Validitas 122
Reliabilitas 123
Faktor-Faktor yang Memengaruhi Validitas 123
Pengujian Validitas Instrumen 126
Pengujian Reliabilitas Instrumen 127
Ringkasan 128
Latihan 128

BAB X PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA 129
Langkah-Langkah Pengolahan Data 130
Analisis Data Penelitian 132
Ringkasan 142
Latihan 142

BAB XI SISTEMATIKA PEMBUATAN LAPORAN PENELITIAN 143
Pengertian 144
Beberapa Model Bentuk Laporan 146
Ringkasan 151
Latihan 151

DAFTAR PUSTAKA 153
TENTANG PENULIS 155

KATA PENGANTAR

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang demikian pesat telah mengubah cara pandang dan proses pengambilan keputusan atas suatu masalah. Para manajer dan pimpinan perusahaan membutuhkan input yang akurat atas problem di lapangan sebelum membuat keputusan strategis bagi kemajuan perusahaannya. Untuk itu dibutuhkan riset yang tepat guna memberi masukan yang akurat, objektif dan terorganisir atas data yang ada sehingga dapat mengungkap, memberi akses dan menghindari risiko kesalahan atas proses pengambilan keputusan penting.

Riset merupakan sarana manajemen yang efektif dan efisien, baik untuk memperoleh informasi yang akurat dan benar metodologinya, proses ilmiah yang bersifat objektif, netral serta memberikan hasil yang sahih, dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya, menyingkap tabir hambatan-hambatan yang ada dan efektif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Untuk itulah maka buku ini disusun untuk membantu para manajer, pimpinan perusahaan, masyarakat, akademisi maupun mahasiswa dalam meningkatkan pemahamannya di bidang riset umumnya dan riset pemasaran khususnya.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada para pimpinan Universitas Komputer Indonesia, yakni: Pembantu Rektor bidang Akademik, Prof. **Dr. Idrus Affandi**; Pembantu Rektor bidang Administrasi dan Kepegawaian, **Prof. Dr. Moh. Tadjuddin**; Pembantu Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, **Dr. Aelina Surya**; Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, **Prof. Dr. Ir. Ukun Sastraprawira**; Dekan Fakultas Ekonomi, **Prof. Dr. Ria Ratna Ariawati**; Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, **Prof. Dr. JM Papasi**; Dekan Fakultas Desain, **Drs. Hari Lubis**; Dekan Fakultas Hukum, **Prof. Dr. Otje Salman**

Sumadiningrat; Dekan Fakultas Sastra, **Prof. Dr. Moh. Tadjuddin**; dan Ketua LPPM, **Dr. Ummi Narimawati, MSi., SE., Dra.**, atas bantuan dan kerja samanya yang baik selama ini.

Kepada mas **Rayendra L. Toruan**, editor Penerbit PT Elex Media Komputindo, yang telah banyak memberikan masukan bagi penyempurnaan dan mengedit isi buku, penulis ucapkan terima kasih.

Tak lupa kepada orang tua penulis, saudara-saudaraku, istri dan anakku; suport, kebersamaan, kehangatan dan keceriaan kalian memberiku inspirasi, motivasi dan energi untuk berkarya.

Masukan dari pembaca bagi penyempurnaan isi buku akan sangat penulis hargai. Silakan emailkan ke: eddyss@unikom.ac.id

Semoga buku ini semakin memperkaya khasanah ilmu pengetahuan di tanah air dan memberi kontribusi pada peningkatan kualitas SDM Indonesia.

Jayalah Tanah Airku Tercinta, INDONESIA.
Bandung, 19 Juli 2008

Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto
Penulis

Pendahuluan

Buku ini terbagi atas sepuluh bab dengan uraian sebagai berikut: Bab I berisi tentang pendahuluan yang membahas definisi dan peranan riset pemasaran, tahapan dalam melakukan riset pemasaran, serta klasifikasinya di mana para pembaca diharapkan dapat memahami secara benar apa itu riset pemasaran.

Pada Bab II diskusi difokuskan pada persoalan strategi merumuskan masalah. Bab ini sangat penting untuk diketahui oleh pembaca karena secara metodologis penelitian selalu harus dimulai dengan keberadaan masalah, baru kemudian menentukan pendekatan, membuat desain risetnya, dan melaksanakan ke lapangan. Agar pembaca dapat berlatih membuat rumusan masalah yang benar, maka dalam bab ini pembaca dipersiapkan untuk mengetahui dari mana datangnya masalah, dan bagaimana caranya mengidentifikasi masalah, serta cara merumuskannya secara benar.

Bab III dalam buku ini membahas masalah pengembangan pendekatan yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Pendekatan berkaitan dengan landasan teori, model analisis, dan pertanyaan penelitian, serta pengembangan hipotesis yang merupakan bagian penting pada penelitian setelah peneliti berhasil mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitan.

Riset pemasaran yang dikembangkan dalam buku ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, peranan desain penelitian sangat penting. Desain penelitian berfungsi sebagai panduan yang akan menuntun peneliti ke arah penemuan jawaban masalah yang sedang diteliti secara benar. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis membahas masalah desain riset dari sudut pandang penelitian yang beraliran kuantitatif. Tidak lupa pula dalam bab ini dicantumkan contoh-contoh masalah dengan pendekatannya.

Bab IV membahas masalah desain riset pemasaran yang biasa digunakan, yaitu: desain eksploratori, desain deskriptif, dan eksperimental.

Bab V mendiskusikan masalah skala pengukuran dalam riset pemasaran dan pengertian variabel. Skala pengukuran berfungsi sebagai alat pengukur variabel-variabel penelitian dalam konteks paradigma hubungan antarvariabel yang sedang dikaji oleh peneliti pemasaran. Perlu disimak bahwa secara teori skala pengukuran dibagi menjadi empat, yaitu skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Sedangkan dalam SPSS keempat skala tersebut dijadikan tiga, yaitu nominal, ordinal, dan *scale* yang merupakan gabungan antara interval dan rasio. Pertimbangannya ialah skala interval dan rasio merupakan skala pengukuran yang mempunyai nilai besaran angka sebenarnya yang secara langsung dapat dilakukan operasi matematis.

Kuesioner merupakan sarana pengambilan data dalam riset pemasaran yang akan dibahas dalam Bab VI. Kuesioner akan menentukan data yang diperoleh tersebut valid atau tidak. Itulah sebabnya, dalam bab ini penulis membahas cara membuat pertanyaan dalam kuesioner secara detail. Perlu diketahui bahwa ketelitian dan kemahiran dalam membuat pertanyaan tidak dapat dikerjakan begitu saja dalam waktu yang singkat. Oleh sebab itu, bagian ini penting untuk dibaca dan diketahui oleh para peneliti agar dapat menyusun pertanyaan kuesioner yang tepat sesuai dengan data yang diperlukan.

Salah satu keberhasilan dalam memperoleh data yang tepat dan sesuai dengan persoalan yang sedang dikaji ialah terletak pada kebenaran dalam menarik sampel dari suatu populasi yang akan diteliti. Bab VII menganalisis masalah strategi, prosedur pengambilan sampel, beserta menghitung besarnya ukuran sampel. Metode pengambilan sampel yang dibahas di sini menggunakan teknik probabilitas dan teknik nonprobabilitas yang pada umumnya disesuaikan oleh para peneliti pemasaran yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Koleksi data merupakan tahap lanjut setelah instrumen selesai dibuat dan prosedur penarikan sampel diselesaikan. Untuk melakukan kegiatan ini peneliti sebaiknya memahami tipe data yang dikumpulkan dalam Bab VIII. Pembahasan bab ini meliputi

pengertian data, tipe data (primer dan sekunder), sarana untuk memperoleh data-data tersebut; dan metode mengumpulkan data primer ataupun sekunder. Data riset pemasaran bersifat khusus dan spesifik, oleh karena itu peneliti perlu mengetahui karakteristik data dalam riset pemasaran. Dalam bab ini juga diberikan contoh jenis data primer dan sekunder.

Bab IX membicarakan hal yang berkaitan dengan uji validitas dan reliabilitas alat ukur. Analisis ini penting dilakukan dalam riset pemasaran agar peneliti membuktikan dan meyakini bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat dan sesuai.

Pokok bahasan yang tercantum dalam Bab X membahas mengenai teknik-teknik analisis yang digunakan dalam riset pemasaran, yaitu yang meliputi teknik analisis deskriptif dan inferensial, atau dengan menggunakan pengujian hipotesis.

Bab XI membahas pembuatan laporan hasil riset yang digunakan dalam dunia bisnis, yakni yang meliputi laporan secara umum dan secara khusus.

Tentang Penulis



Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto, merupakan Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, memimpin UNIKOM sejak awal berdirinya pada 8 Agustus 2000 hingga saat ini.

Beliau merupakan Doktor tercepat sepanjang sejarah berdirinya Fakultas Ekonomi UNPAD karena berhasil menyelesaikan studi Strata-3 dalam waktu 2 tahun 1 bulan.

Menyelesaikan studi Strata-I (S1) di ITB dan Strata-II (S2) juga dari ITB pada Fakultas Teknologi Industri.

Di bawah kepemimpinannya UNIKOM telah tumbuh dan berkembang menjadi perguruan tinggi yang maju, paling diminati oleh para lulusan SMU dan sarat dengan berbagai prestasi, baik yang berskala nasional maupun internasional.

Tahun 2008 ini UNIKOM menjadi *Best of the Best* dalam Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) Tingkat Nasional, yang diikuti oleh PTN & PTS dari seluruh Indonesia, karena berhasil menyabet tiga gelar Juara I Nasional, masing-masing: Juara I Robot Beroda, Juara I Robot Expert Swarm, dan Juara I Robot dengan Algoritma Terbaik. Prestasi ini dicapai setelah sebelumnya di tingkat Regional II DKI-JABAR-BANTEN Tim Robotika UNIKOM menyapu bersih seluruh kategori yang dilombakan dan mengalahkan 50 Finalis dari PTN & PTS lain, dengan meraih lima gelar Juara I, masing-masing: Juara I Robot Beroda, Juara I Robot Berkaki, Juara I Robot Expert Swarm, Juara I Robot Expert Single, dan Juara I Robot dengan Algoritma Terbaik.

Prestasi di tingkat nasional tahun 2008 ini mengantarkan UNIKOM untuk bertanding ke tingkat dunia dalam ajang Intelligent Fire Fighting Robot Contest, di Connecticut, USA pada tahun 2009.

Prestasi lainnya, di tahun 2007, UNIKOM menjadi Juara Indonesia ICT Award (INAICTA), yakni suatu kejuaran bergengsi di bidang Teknologi Informasi. Prestasi ini menjadikan UNIKOM sebagai wakil Indonesia dalam Lomba ICT Award Asia Pasifik 2007 (APICTA) yang diselenggarakan di Singapura.

Pada tahun 2007, UNIKOM juga meraih dua gelar Juara Nasional dalam ajang Kontes Robot Cerdas Indonesia (KRCI) Tingkat Nasional. Pada tahun 2007, UNIKOM juga meraih Juara II Nasional Ristek Telkom Award dari MENRISTEK.

Berbagai prestasi lainnya telah ditorehkan oleh para mahasiswa-mahasiswi UNIKOM pada tahun-tahun sebelumnya, sehingga tak heran jika Kampus UNIKOM memiliki predikat sebagai *Smart Community Campus of the Champions*.

Apakah Anda—manajer/pimpinan perusahaan, pengelola organisasi atau **cuma karyawan biasa** sedang berkutat memajukan organisasi atau pribadi Anda? Setiap orang ingin maju. Cuma tidak setiap orang mempunyai konsep atau strategi untuk mencapai kemajuan itu. Mereka masih menggunakan konsep normatif. Tinggalkan cara itu, pakai konsep jitu karya **Dr. Ir. Eddy Soeryanto Soegoto**, Rektor Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung. Sebelum membuat sesuatu keputusan sebaiknya Anda melakukan riset di lapangan.

Riset merupakan sarana manajemen yang efektif dan efisien untuk memperoleh informasi yang akurat dan benar metodologinya. Prosesnya ilmiah dan objektif, netral serta memberikan hasil yang sahih, dapat mendekatkan perusahaan dengan konsumennya, menyingkap tabir hambatan-hambatan yang ada dan efektif bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Buku ini membantu para manajer, pimpinan perusahaan, masyarakat, akademisi maupun mahasiswa dalam meningkatkan pemahamannya di bidang riset umumnya dan riset pemasaran khususnya agar konsep Anda mudah diimplementasikan.

Anda akan memahami uraian tentang: pengertian, peran, dan klasifikasi riset pemasaran. Apa itu konsep dasar tentang pengertian masalah, identifikasi masalah, lingkungan masalah, spesifikasi masalah, pendekatan masalah, cara-cara mengembangkan masalah, dan desain riset pemasaran.

Model-model desain riset pemasaran perlu Anda pahami, dan bahkan pengertian mengenai skala pengukuran, tipe skala pengukuran, karakteristik skala pengukuran, cara mengaplikasikan skala pengukuran dalam riset pemasaran, pengertian variabel dan jenis-jenis variabel, tata cara membuat operasionalisasi variabel, konsep dasar mengenai instrumen pengambilan data, bentuk-bentuk pertanyaan yang sering digunakan dalam kuesioner, cara-cara membuat pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan model-model yang ada, pengertian tentang teknik sampling, teknik probabilitas/nonprobabilitas, cara menentukan ukuran sampel, pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel, mengetahui konsep dasar dalam mengolah/menganalisis data, konsep dasar dalam membuat laporan hasil penelitian yang sesuai dengan standar baku.

Penerbit PT Elex Media Komputindo
Jl Palmerah Selatan 22, Jakarta 10270
Telp. (021) 5483008, 5490666, 5480888
ext. 3323
Web Page: http://www.elexmedia.co.id

MARKETING
ISBN 978-979-27-3398-3
9 789792 733983
EMK234081745

desain sampul | waw |