

DESAIN DAN METODE RISET PEMASARAN

Desain riset adalah kerangka kerja atau rencana untuk melakukan studi yang akan digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data.

A. JENIS-JENIS DESAIN RISET

1. Riset Eksploratori

Desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan; hal ini khusus berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih sempit dan lebih tepat. Riset eksploratori ialah riset awal yang dilakukan untuk mengklarifikasi dan mendefinisikan suatu masalah. Kegunaannya adalah untuk membantu memformulasikan masalah secara lebih tepat. Riset ini bersifat fleksibel dan tidak bertujuan untuk mencari kesimpulan akhir.

Metode:

Survei yang dilakukan para ahli

Studi kasus

Analisis data sekunder

Riset kualitatif dalam bentuk Focus Group Discussion.

2. Riset Deskriptif

Desain riset yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauh mana dua variable berhubungan.

3. Riset Sebab Akibat Atau Causal

Desain riset yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab dan akibat.

B. RISET DESKRIPTIF

Riset deskriptif adalah riset yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter / karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal. Dalam riset ini diperlukan informasi lengkap 6W yaitu why, when, who, what, where dan way. Contoh riset deskriptif adalah seperti bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan telepon seluler fren mobile-8.

Kegunaannya:

- Untuk membuat estimasi persentase unit-unit dalam suatu populasi yang menunjukkan perilaku tertentu.
- Untuk menggambarkan kelompok tertentu.
- Untuk menentukan karakteristik suatu desain.
- Untuk menentukan tingkatan di mana variabel-variabel yang diteliti berhubungan satu dengan yang lain.
- Untuk membuat prediksi.

Karakteristik:

- Didahului dengan perumusan hipotesis.
- Desain dirancang secara terstruktur dan terencana serta tidak fleksibel.
- Mengutamakan akurasi dan didasarkan pada pemahaman atas masalah sebelumnya.

Metode:

- Survei, observasi dan analisis data sekunder.

Riset deskriptif biasanya digunakan untuk mencari jawaban atas pertanyaan sebagai berikut (aplikasi dari survei suatu desain kemasan produk mi instan X):

- (WHO) Siapa yang akan menjadi target pasar mi instan tersebut?
- (WHAT) Informasi apa saja yang harus didapatkan dari responden?
- (WHEN) Kapan informasi harus diperoleh?
- (WHERE) Di mana responden harus dihubungi?
- (WHY) Mengapa diperlukan informasi dari responden?
- (WAY) Dengan cara seperti apa informasi dapat diperoleh dari responden?

C. RISET KAUSAL

Riset kausal adalah riset yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu sebab akibat / causal dari suatu hal. Contohnya seperti bagaimana hubungan antara harga BBM / bahan bakar minyak terhadap jumlah pengguna sepeda motor.

Tujuan:

1. Untuk memahami variabel mana yang berfungsi sebagai penyebab (variabel bebas) dan variabel mana yang berfungsi sebagai akibat (variabel tergantung).
2. Untuk menentukan karakteristik hubungan antara variabel penyebab dan efek yang akan diprediksi.

Karakteristik:

1. Desain terstruktur dan terencana dengan baik.
2. Adanya manipulasi variabel bebas (pemberian perlakuan).
3. Adanya kelompok pengontrol.
4. Dikenakan pendekatan acak atau random dalam menentukan sampel yang akan diteliti.

Metode: Eksperimen.

Contoh: Suatu perusahaan menjual produk yang sama dengan menggunakan warna kemasan yang berbeda. Akan diteliti mana yang lebih laku di pasar. Misalnya produk minuman dalam botol warna merah atau warna hijau.

DAFTAR PUSTAKA

1. Churchill, Gilbert A. 2005. *“Dasar-Dasar Riset Pemasaran”*, Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta.
2. Edi Mulyadi, *Metode Perancangan*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar - UMB