

DATA SEKUNDER

1. PENGERTIAN

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan bukan untuk kepentingan studi yang sedang dilakukan saat ini tetapi untuk beberapa tujuan lain. Sedangkan, data primer merupakan informasi yang dikumpulkan terutama untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan.

2. KEUNGGULAN DATA SEKUNDER

Pada dasarnya terdapat empat keunggulan data sekunder, yaitu:

- 1) *lebih hemat waktu dan hemat biaya bagi periset.* Jika informasi yang diperlukan tersedia sebagai data sekunder, maka periset hanya perlu pergi ke perpustakaan atau menjelajah internet, menentukan sumber yang sesuai, serta mengambil dan mencatat informasi yang diinginkan. Hal ini memakan waktu tidak lebih dari beberapa hari dan lebih murah. Dengan data sekunder, beban yang dikeluarkan selama proses pengumpulan data telah dibayar oleh penyusun awal informasi. Meskipun masih diperlukan biaya untuk menggunakan data itu (tidak seperti data statistik yang dikompilasi oleh pemerintah atau asosiasi perdagangan, data komersial tidaklah gratis), namun biayanya tetap jauh lebih rendah dibandingkan jika perusahaan mengumpulkan sendiri informasinya.
- 2) Meskipun data sekunder jarang dapat melengkapi persyaratan data sebuah proyek riset, paling tidak dapat: (a). *Membantu dalam merumuskan permasalahan, dan (b). Menjadi sumber data perbandingan sehingga data primer dapat dievaluasi dan diinterpretasikan lebih mendalam.*
- 3) *Daya cakupnya yang dapat berskala nasional dan internasional.*
- 4) *Data dapat diperoleh diluar kemampuan periset (misalnya data BPS).*

3. KELEMAHAN DATA SEKUNDER

Pada umumnya terdapat tiga kelemahan data sekunder, yaitu:

- 1) Jarang sekali data sekunder dapat memenuhi tujuan proyek penelitian. Hal ini disebabkan oleh factor unit pengukuran, definisi kelas yang dipergunakan dan peredaran publikasi yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

- 2) Data dikumpulkan untuk tujuan yang berbeda dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.
- 3) Pengambilan keputusan pemasaran biasanya memerlukan informasi yang mutakhir, padahal sumber data sekunder memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses antara pengumpulan data dan penerbitannya.

4. JENIS-JENIS DATA SEKUNDER

Data sekunder dapat diklasifikasikan berdasarkan sumber, yaitu data internal dan data eksternal. Data internal adalah data yang berasal dari dalam organisasi dimana riset sedang dilakukan. Misalnya, data penjualan dan biaya yang dikomplikasi dalam siklus akuntansi yang normal merupakan data sekunder internal yang akan diberikan pada banyak masalah riset, seperti evaluasi strategi pemasaran atau penilaian posisi kompetitif perusahaan dalam industry.

Sedangkan, data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi dimana riset sedang dilakukan. Sumber eksternal dapat dibagi menjadi sumber-sumber yang secara teratur menerbitkan data-data statistik dan menyediakannya secara gratis kepada para pengguna (misalnya pemerintah), dan organisasi-organisasi komersial yang menjual jasanya kepada berbagai pengguna (misalnya ACNielsen).

5. MENCARI DATA SEKUNDER YANG DITERBITKAN / DIPUBLIKASIKAN

Beberapa sumber umum yang penting pada data sekunder, diantaranya adalah:

- 1) *Asosiasi*. Asosiasi mengumpulkan dan mempublikasikan informasi yang terinci tentang hal-hal seperti pengiriman dan penjualan industry, pola pertumbuhan, faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi industry, karakteristik operasi, dan sejenisnya.
- 2) *Pedoman umum data sekunder*. Sumber untuk mencari informasi tentang topik tertentu adalah pedoman umum atas data sekunder, misalnya daftar sumber data *Encyclopedia of Business Information Sources* dalam industry peralatan listrik.
- 3) *Pencarian melalui computer secara online*. Pencarian melalui computer secara online semakin populer dalam mencari informasi dan data yang dipublikasikan dalam 20 tahun terakhir, ketika system penyimpanan database yang dapat dibaca oleh computer tersedia didalamnya.

6. BASIS DATA PADA CD ROM

Produsen database mengumpulkan dan mengedit informasi menurut kriterianya sendiri. Produsen kemudian menyimpannya dalam tape atau compact disc (CD) dan menjualnya ke penjual database. Lalu penjual database menyimpan data dari kaset atau CD ke computer atau mungkin menjual salinannya dalam bentuk CD ROM. Penjual database dapat menggabungkan atau membagi informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Jadi, database yang sama dari penjual yang berbeda dapat memiliki struktur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Churchill, Gilbert A. 2005. *“Dasar-Dasar Riset Pemasaran”*, Edisi 4, Jilid I, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta.
2. R. Soedijono. 2008. Suplemen Kuliah: *“Metode Riset Bisnis”*. Universitas Gunadarma. Jakarta.