

TEKNIK PENGUMPULAN DATA PRIMER

SURVEI DALAM PEMASARAN

Survei menurut Free Online Dictionary adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif. Survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Survei lazim dilakukan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, survei lebih merupakan pertanyaan tertutup, sementara dalam penelitian kualitatif berupa wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka.

Jenis - jenis survei:

1. Sample survey : dilakukan pada sebagian populasi (sample)
2. Sensus : survei yang tidak menggunakan sample
3. Public opinion poll : mengajukan pertanyaan kepada responden tentang suatu pendapat umum
4. Cross sectional survei : membandingkan dua kelompok orang atau lebih untuk melihat perbedaan yang ada pada kelompok tersebut.
5. Survei longitudinal : melihat perubahan atau perkembangan yang terjadi dalam perjalanan waktu, dibedakan menjadi dua :
 - Studi panel (panel studies)
 - Studi kecenderungan (trend studies)

Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.

Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Dari sebab itu, survei biasanya melibatkan banyak responden, bisa ratusan bahkan ribuan orang tergantung pada tujuan dan batasan riset. Karena data yang dikumpulkan berasal dari berbagai orang, maka dalam survei biasanya diterapkan konsep-konsep statistik seperti pengambilan sampel atau analisis kuantitatif. Kondisi ini tentu sangat berbeda dengan metode kualitatif seperti wawancara yang cenderung menggunakan lebih sedikit partisipan dan menerapkan analisis kualitatif.

Perlu juga dipahami bahwa survei menggunakan kuesioner yang terstruktur berarti semua pertanyaan yang diajukan kepada tiap responden merupakan pertanyaan yang sama dan tertulis secara rinci dalam kuesioner. Orang hanya akan menjawab pertanyaan sejauh tercantum dalam kuesioner. Oleh karena itu, peranan kuesioner sangat penting dalam pengumpulan data melalui survei.

Ditinjau dari cara menjalankannya, survei dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk, yaitu survei secara individu, survei intersepsi, survei melalui telepon, survei melalui surat, dan survei dengan menggunakan internet.

- **Survei secara individu**

Survei ini dijalankan oleh periset dengan menemui responden secara bertatap muka. Survei ini dapat dilakukan di rumah atau di tempat kerja responden setelah terlebih dahulu membuat janji. Periset atau petugas lapangan yang ditugaskan akan menanyai responden dengan sejumlah pertanyaan terstruktur yang sudah disiapkan sebelumnya. Jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan ini akan dicatat oleh periset untuk dianalisis lebih lanjut. Survei secara individu membutuhkan biaya yang tinggi sehubungan dengan biaya transportasi yang dikeluarkan periset untuk mengunjungi tempat atau rumah responden.

- **Survei intersepsi**

Kata intersepsi atau *intercept* berarti memotong, menghentikan, atau menginterupsi sementara. Survei intersepsi berarti survei yang dilakukan dengan "menghentikan" responden yang sedang berjalan di mal atau tempat-tempat lain, lalu meminta kesediaannya secara sukarela untuk berpartisipasi dalam survei. Berbeda dengan survei secara individu yang mensyaratkan periset mendatangi rumah atau tempat kerja responden, survei intersepsi dijalankan di tempat-tempat yang ramai seperti di pusat perbelanjaan, mal, atau jalan-jalan yang banyak dilalui orang yang dipandang potensial sebagai responden. Dalam hal ini periset akan mengidentifikasi lebih dulu calon responden yang diyakini *qualified* sesuai dengan topik riset. Calon responden ini selanjutnya didekati dengan cara yang sopan, tanpa paksaan sedikit pun, dan bila ber-

sedia untuk berpartisipasi dalam riset, maka survei dilakukan di tempat itu pula. Periset akan menanyai responden dan sekaligus mencatat jawaban responden.

- **Survei melalui telepon**

Survei ini dijalankan melalui percakapan lewat telepon. Responden yang digunakan tentunya terbatas pada pemilik telepon yang biasanya terdaftar dalam buku petunjuk nomor telepon (halaman putih atau halaman kuning). Calon responden terlebih dahulu akan dihubungi lewat telepon atau media lain dan akan dimohon kesediaannya untuk berpartisipasi dalam riset. Jika ia bersedia, maka riset akan dijalankan melalui percakapan lewat telepon. Periset atau orang yang ditugaskan akan mengajukan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada responden melalui telepon. Pada saat yang bersamaan, periset akan mencatat jawaban atau tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut. Bentuk survei melalui telepon yang terkini adalah *Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)* yang mengkombinasikan telepon dengan komputer. Melalui cara ini, jawaban dari responden akan langsung diinput melalui papan ketik komputer secara bersamaan. Survei melalui telepon tidak mensyaratkan periset berpindah dari satu tempat ke tempat lain dalam menghubungi responden, sehingga mampu meniadakan biaya perjalanan. Namun demikian, riset ini sangat tergantung pada ketersediaan jaringan telepon dan periset tidak bisa menampilkan gambaran secara visual sehingga terbatas pada gambaran verbal saja.

- **Survei melalui surat**

Berbeda dengan tiga metode survei yang sudah dibahas di atas, dalam survei ini tidak dibutuhkan staf yang akan menanyai responden secara langsung. Bentuk survei melalui surat "dijawab

sendiri” oleh responden sehingga dimungkinkan bahwa periset dan responden tidak pernah saling bertemu baik secara langsung maupun melalui percakapan. Melalui cara ini, periset akan mengirimkan surat yang memuat pengantar, kuesioner, amplop balasan berprangko dan mungkin sejumlah insentif ke alamat responden. Selanjutnya, responden yang bersedia untuk berpartisipasi akan menjawab secara langsung dengan menulis jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dan mengirimkan kembali ke alamat periset. Metode ini dipandang murah namun periset tidak mampu mengontrol tanggapan responden dan kemungkinan responden mengabaikan cukup besar. Dewasa ini survei melalui surat dimungkinkan tidak lagi tergantung pada surat yang dikirim melalui pos tetapi melalui surat elektronik atau *e-mail* yang cenderung lebih cepat dan murah. Survei melalui surat elektronik memungkinkan periset untuk menjangkau responden yang bertempat tinggal jauh atau melewati batas negara dengan biaya yang murah dan tanggapan yang cepat.

- **Survei melalui internet**

Bentuk survei yang terkini dapat dijalankan melalui pemanfaatan fasilitas internet. Penggunaan survei melalui internet tentunya memiliki kelebihan dalam cakupan geografik responden yang luas dengan biaya yang murah dan waktu yang cepat. Berbagai situs internet sering melakukan survei konsumen dari bentuk yang sangat sederhana berupa *polling* atau pengumpulan pendapat sampai dengan survei yang dijalankan secara interaktif. Di sini, setelah responden mengakses suatu *website* yang memuat survei, di layar

monitor akan tampak halaman-halaman yang memuat pertanyaan. Responden bisa berpartisipasi dalam riset ini dengan mengetikkan jawabannya melalui papan ketik komputer atau cukup mengklik jawaban yang dipilih dengan *mouse* komputer. Setelah semua pertanyaan dijawab responden bisa mengirimkannya secara langsung dengan mengklik pilihan *send*. Di samping manfaat yang bisa diperoleh, survei melalui internet memiliki beberapa kelemahan juga yaitu terbatas pada pengguna internet yang biasanya memiliki karakteristik tertentu. Generasi yang sangat tua atau mereka yang jauh dari teknologi internet tentu tidak dapat berpartisipasi jika survei dijalankan melalui internet. Demikian juga, internet memiliki kelemahan pada ketidakpastian kualitas respondennya. Sulitnya mengontrol responden dan perhitungan ganda responden sering menjadi kelemahan survei melalui internet. Ada kemungkinan orang memanipulasi karakteristik dirinya dalam menjawab survei melalui internet. Untuk itu, periset dapat meningkatkan kualitas survei melalui internet bila situs-situs tersebut mensyaratkan keanggotaan yang reliabel seperti situs perusahaan bank yang anggotanya harus memiliki rekening di bank tersebut. Untuk memperoleh tanggapan yang besar dalam riset melalui internet, responden harus dibuat aktif dengan memberikan tawaran insentif bagi responden yang terlibat.

WAWANCARA

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang responden ditanyai oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinan.

Dalam wawancara, sejumlah partisipan (berkisar 10 orang) dipilih dari populasi yang sesuai dengan kriteria riset lalu diundang untuk datang ke suatu tempat yang representatif untuk pelaksanaan wawancara, misal di ruang kantor yang tenang. Selanjutnya dilakukan wawancara secara individu dan berhadapan muka dengan waktu berkisar dari 30 menit sampai satu jam. Pewawancara akan menggunakan daftar berisi topik yang akan digunakan sebagai pedoman selama proses wawancara. Karena wawancara bersifat tidak terstruktur, partisipan diberi kebebasan untuk mengekspresikan pikiran atau tanggapannya dengan lebih bebas. Dari wawancara ini, periset akan memperoleh informasi yang spontan dan mendalam dari setiap partisipan. Kondisi ini memang sesuai dengan tujuan wawancara yang ingin memperoleh pandangan yang lebih mendalam dari setiap partisipan yang berguna untuk memahami masalah riset.

Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi di bidang audio-video dan internet mampu membuat wawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

1. Istijanto, "*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
2. romeysi.blogspot.com