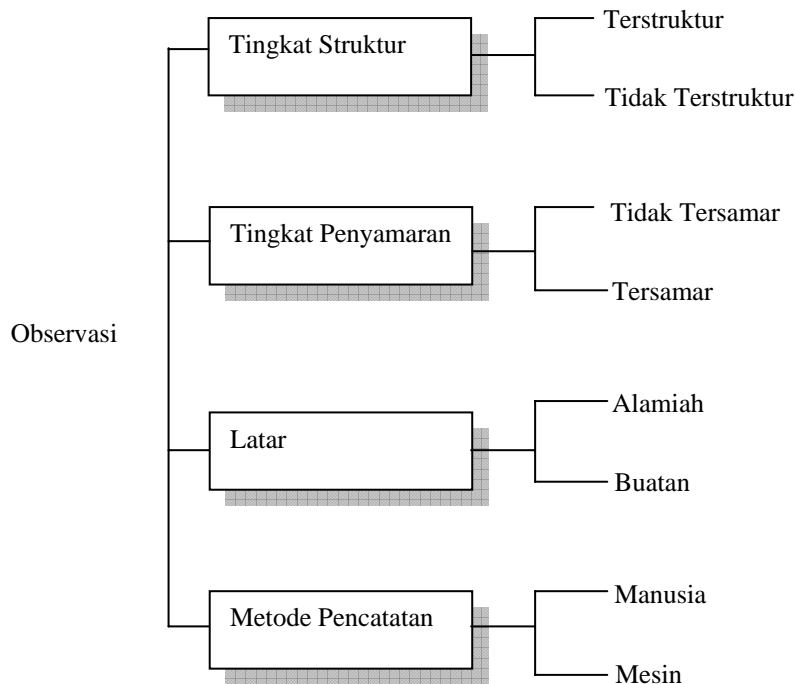


TEKNIK PENGUMPULAN DATA PRIMER

OBSERVASI DALAM PEMASARAN

Beberapa Metode Observasi Bagi Pengumpulan Data:



Observasi adalah suatu fakta dalam kehidupan sehari-hari. Kita secara tepat mengamati orang lain dan berbagai peristiwa sebagai suatu alat untuk memperoleh informasi tentang dunia disekitar kita.

Observasi Terstruktur Versus Observasi Tidak Terstruktur

Observasi terstruktur: masalah telah ditetapkan setepat mungkin sehingga perilaku yang akan diamati dapat ditentukan sebelumnya, demikian juga halnya dengan kategori yang akan digunakan untuk mencatat dan menganalisis situasi.

Observasi tidak terstruktur: masalah belum ditetapkan secara spesifik, sehingga para pengamat fleksibel dalam membuat keputusan.

Misalnya, studi yang dirancang untuk investigasi jumlah *pencarian dan pertimbangan* yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam membeli deterjen. Pengamat diminta untuk mencatat tingkah laku apapun yang menurut mereka cocok dengan proses pencarian dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Alternative

lainnya pengamat diminta untuk mencatat deterjen pertama yang diamati oleh pembeli, total kotak yang diamati oleh pembeli, dan waktu yang diluangkan oleh pembeli di depan rak deterjen, kemudian pengamat mencatat observasi tersebut. Situasi terakhir lebih mewakili observasi terstruktur dibanding situasi pertama.

Observasi Tersamar Versus Observasi Tidak Tersamar

Observasi tidak tersamar: subjek menyadari bahwa mereka sedang diamati.

Observasi tersamar: subjek tidak menyadari bahwa mereka sedang diamati.

Observasi tersamar misalnya beberapa perusahaan membayar pengamat yang menyamar sebagai orang yang berbelanja untuk mengevaluasi pelayanan penjualan dan perilaku serta keramahan para pegawai.

Observasi Latar Alami Versus Latar Buatan

Latar alami: subjek diobservasi dalam lingkungan dimana perilaku biasanya terjadi.

Latar buatan: subjek diobservasi dalam lingkungan yang telah dirancang sebelumnya untuk mencatat perilaku mereka.

Dalam studi pencarian dan pertimbangan sebelumnya, para periset mungkin memilih membiarkan latar benar-benar alami dan hanya mempelajari sejumlah aktivitas yang biasanya terjadi dalam pembelian deterjen. Bila latar buatan yang diinginkan, para periset dapat membawa sekelompok orang dalam lingkungan yang terkontrol seperti beberapa produk yang dipajang dalam labotarium dan meminta mereka untuk ikut dalam beberapa simulasi perilaku belanja, kemudian para periset mempelajari tingkat pencarian dan pertimbangan yang dilalui masing-masing peserta hingga ia memutuskan produk yang akan dibelinya.

Observasi Oleh Manusia Versus Observasi Oleh Mesin

Observasi oleh manusia: individu dilatih secara sistematis mengamati suatu fenomena dan mencatat peristiwa khusus yang terjadi dalam formulir observasi.

Observasi oleh mesin: sebuah mesin yang mengamati suatu fenomena dan mencatat peristiwa yang terjadi.

Observasi oleh manusia dapat mengidentifikasi perilaku yang tidak diharapkan yang berlawanan dengan kategori respons yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya perusahaan riset membuat suatu tes untuk stasiun video game yang akan dibangun

diarena bermain dari sebuah restoran makanan siap saji. Perancang peralatan duduk dengan seorang representative dari perusahaan riset dan mengamati. Anak pertama duduk dan bermain sesaat, begitu juga anak kedua. Anak ketiga melepas sepatunya, bersandar, dan melanjutkan permainan dengan menyentuh layar dengan jari kakinya. Anak keempat mendekati mesin dengan mainan plastic yang didapatnya dari makan siang dan memukul layar video tersebut dengan mainan plastic tadi.

Beberapa fungsi awal observasi dengan mesin difokuskan pada riset perilaku dan melibatkan pemakaian galvanometer, tachistoscope, dan kamera mata (eye camera). Galvanometer merupakan suatu alat untuk mengukur emosi yang ditimbulkan oleh exposure terhadap stimulus tertentu dengan mencatat perubahan dalam tahanan listrik dari kulit yang berhubungan dengan tetesan keringan dari menit ke menit yang menyertai meningkatnya emosi. Dalam riset pemasaran, stimulus ini seringkali merupakan naskah iklan tertentu. Galvanometer dioperasikan dengan prinsip yang sama dengan alat pendeteksi kebohongan yang digunakan dalam investigasi perkara criminal.

Tachistoscope merupakan suatu alat yang menyediakan pengontrol waktu atas stimulus visual. Dalam riset pemasaran, stimulus visual seringkali berupa iklan khusus. Kamera mata merupakan suatu alat yang digunakan oleh periset untuk mempelajari pergerakan mata dari orang yang diteliti ketika ia membaca naskah iklan.

Dua metode observasi oleh mesin digunakan untuk menyediakan informasi tambahan yang berguna dalam wawancara per telepon yaitu response latency dan voice pitch analysis. Response latency merupakan jumlah waktu yang diperlukan oleh seorang responden sebelum menjawab sebuah pertanyaan. Voice pitch analysis merupakan analisis yang menguji perubahan-perubahan dalam frekuensi relative suara manusia yang mengikuti peningkatan emosi.