

Introduction to Market Research

P2MS-ITB

TEACHING FACTORY-NETWORK

Mohammad Rizka Fadhli

ikanx101.com

05 January 2022

Contents

1	SILABUS UMUM	8
1.1	Tujuan Perkuliahan	8
1.2	<i>Learning Outcomes</i>	9
1.3	<i>Blending Teaching Methods and Modes of Delivery</i>	9
1.4	Silabus dan Jadwal Mingguan	10
1.5	Prasyarat	11
1.6	<i>Assesments</i>	11
1.7	Buku/ <i>resource</i> Tambahan Selain Materi yang Telah Ditulis di LMS	11
	PERTEMUAN I	12
2	PENDAHULUAN	12
2.1	Latar Belakang	12
2.2	Strategi Perusahaan Terkait <i>Market Research</i>	12
2.2.1	Cara Pandang Perusahaan Terhadap <i>Market Research</i>	13
2.2.2	<i>Keeping Market Research Agile</i>	13
2.3	Komponen <i>Market Research</i>	13
2.3.1	Konsumen	14
2.3.2	<i>Market</i>	14
2.3.3	<i>Regulator</i>	15
2.4	Bias, Limitasi dan Asumsi	15
2.4.1	Bias	15
2.4.2	Limitasi	15
2.4.3	Asumsi	16
	<i>Discussion</i>	16
	PERTEMUAN II	17
3	LANGKAH-LANGKAH MELAKSANAKAN <i>MARKET RESEARCH</i>	17
3.1	<i>Research Workflow</i>	17
3.1.1	Formulasi Masalah	17
3.1.2	<i>Design Research</i> dan <i>Collect Data</i>	17
3.1.3	Analisa Data dan <i>Reporting</i>	18
3.2	Perlengkapan <i>Market Research</i>	18
3.2.1	Membuat Proposal	19
	<i>Discussion</i>	20
	PERTEMUAN III	21
4	<i>FORMULATING MARKET RESEARCH PROBLEM</i>	21
4.1	Jenis-Jenis Permasalahan	21
4.1.1	<i>Management Problem</i>	21
4.1.2	<i>Research Problem</i>	21
4.2	Menggali Masalah	22

<i>Discussion</i>	22
PERTEMUAN IV	23
5 JENIS-JENIS DATA DALAM MARKET RESEARCH	23
5.1 <i>Consumer's Data</i>	23
5.1.1 Data Persepsi	23
5.1.2 Data <i>Habit</i>	23
5.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya	23
5.2.1 Data Primer	23
5.2.2 Data Sekunder	24
5.2.3 Memilih Data Primer dan Data Sekunder	24
5.3 Jenis Data Berdasarkan Statistika	25
5.3.1 <i>From Data to Insights</i>	25
5.3.2 Dimensi <i>Insight</i>	26
5.3.3 Kegunaan <i>Insight</i>	26
<i>Discussion</i>	27
PERTEMUAN V	28
6 JENIS-JENIS RISET	28
6.1 Perbedaan Mendasar	28
6.2 Memilih Riset yang Tepat	28
<i>Discussion</i>	29
PERTEMUAN VI	30
7 METODE RISET KUALITATIF	30
7.1 <i>Indepth Interview</i> (IDI)	30
Ilustrasi IDI	30
7.2 <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	31
7.3 <i>Qualitative Observation</i>	32
<i>Discussion</i>	33
PERTEMUAN VII	34
8 METODE RISET KUANTITATIF	34
8.1 <i>Interview</i>	34
8.2 <i>Quantitative Observation</i>	35
8.3 <i>Desk Research</i>	35
<i>Discussion</i>	35
PERTEMUAN VIII	36
9 SAMPLE DESIGN	36
9.1 Alasan Melakukan <i>Sampling</i>	36
9.2 Teknik <i>Sampling</i>	36

9.2.1	<i>Non Probability Sampling</i>	37
9.2.2	<i>Probability Sampling</i>	37
9.3	Teknik <i>Sampling</i> yang Dipilih	38
9.4	Jumlah <i>Sample</i>	38
9.4.1	Cara Mengartikan CL dan MOE	40
	<i>Discussion</i>	40
PERTEMUAN IX		41
10	<i>DESIGNING QUESTIONNAIRE</i>	41
10.1	Kuesioner yang Baik	41
10.2	Merancang Kuesioner	41
10.2.1	<i>Identity Bias</i>	41
10.2.2	Tipe Pertanyaan dan Jawaban	42
10.2.3	<i>Sensitive industry</i>	42
10.2.4	Pertanyaan Normatif	42
10.2.5	Alur Pertanyaan	43
10.2.6	Tingkat Kesulitan Pertanyaan	43
10.2.7	Durasi survey	43
10.2.8	Duplikasi responden	44
	<i>Discussion</i>	44
PERTEMUAN X		45
11	TUGAS I	45
11.1	<i>Case Study</i>	45
11.2	Pengumpulan Tugas	45
PERTEMUAN XI		46
12	<i>DATA PROCESSING</i>	46
12.1	Kualitas dari Suatu Data	46
12.2	Tahapan <i>Data Processing</i>	46
12.3	<i>Data Preparation</i>	46
12.4	<i>Data Cleaning</i>	47
	<i>Discussion</i>	47
PERTEMUAN XII		47
13	ANALISA DATA	47
	<i>Discussion</i>	47
PERTEMUAN XIII		47
14	MELAKSANAKAN <i>DESK RESEARCH</i>	47
	<i>Discussion</i>	47

PERTEMUAN XIV	47
15 CONTOH <i>MARKET RESEARCH PROJECTS</i>	47
<i>Discussion</i>	47

List of Figures

1	Workflow Market Research	17
2	Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder	18
3	Data Primer dan Sekunder	24
4	Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder	24
5	Alur Data ke Insights	26
6	Ilustrasi Indepth Interview	31
7	Ilustrasi Qualitative Observation	32
8	Populasi vs Sampling	36
9	Sample Size Calculator Online	39
10	Tahapan Data Processing	46

List of Tables

1	Metode Pembelajaran	9
2	Silabus Detail	10
3	Perbedaan Riset Kualitatif dan Kuantitatif	28
4	Perbedaan Metode Interview	34

1 SILABUS UMUM

1.1 Tujuan Perkuliahan

Kuliah *Basic Market Research* dirancang untuk:

1. Menambah pengetahuan peserta kuliah terhadap *market research* dan peranannya dalam dunia bisnis sebagai salah satu *decision support system*. Kelak akan dijelaskan pula berbagai jenis *research* yang lazim digunakan seperti:
 1. *Qualitative research: focus group discussion (FGD), In-depth Interview (IDI), dan qualitative observation.*
 2. *Quantitative research: surveys dan quantitative observation.*
2. Mengenalkan beberapa studi *market research* yang lazim dilakukan di dunia bisnis, seperti:
 1. *Market Entry Study.*
 2. *TV Campaign Research*, meliputi *storyline research, pre-campaign research, dan post-campaign research.*
 3. *Brand Health Research*, meliputi *satisfaction, loyalty, usership, perception, dan sebagainya.*
 4. *Media Habit.*
 5. *Consumer Profile.*
 6. *Service Audit.*
 7. *Retail Audit.*
3. Memberikan pengalaman terhadap mahasiswa untuk merencanakan, menyusun, melakukan, dan membuat laporan suatu *market research* sederhana. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan:
 1. Formulasi masalah:
 - Mengubah *management problem* menjadi *research problem*.
 - Menggunakan *tools* seperti *interrelationship diagram* untuk memisahkan antara **sebab** dan **akibat** dari suatu masalah.
 2. Menuliskan tujuan *research*.
 3. Melakukan *sample design*.
 - Mendefinisikan populasi dan *sample*.
 - Menghitung *sample size*.
 - Menentukan teknik *sampling* yang hendak digunakan.
 4. Membuat questioner.
 5. Mengumpulkan data dan melakukan *quality control*.
 6. *Data entry, data preparation, dan data processing.*
 7. *Analysis dan reporting.*
 8. *Feedbacks.*

Case studies yang akan digunakan sebagai bahan ajar:

1. *Market Entry Study*: Suatu perusahaan *healthy FnB overseas* hendak masuk ke Indonesia.
2. *TV Campaign*: Bagaimana suatu perusahaan popok bayi membuat dan mengevaluasi iklan TV?
3. *Brand Health*: **Top Brand Index** dan *customer satisfaction survey*.
4. *Service Audit*: Pengukuran kualitas layanan bank dengan *mystery shopping*.
5. *Retail Audit*: *Telco retail audit*.

Case study yang akan dijadikan tugas melakukan *market research*:

Mencari tren makanan dan minuman pada suatu segmen konsumen tertentu (misalkan: anak muda kelas menengah ke atas, ibu hamil kelas menengah ke bawah, dan orang tua kelas menengah).

1.2 *Learning Outcomes*

Rujukan *outcomes*:

- C1. Analytical thinking
- C2. Process understanding
- C3. Research skill
- C4. Ability to work in team
- C5. Conflict skill
- C6. Communication skill
- C7. Problem Solving
- C8. Decision Making
- C9. Research skill
- C10. Technical skill
- C11. Media skill
- C12. Coding skill
- C13. Networking skill

Setelah mengambil kuliah ini, peserta diharapkan:

1. Mengetahui perbedaan masing-masing jenis *research* dan bisa memasangkannya dengan tujuan dari bisnis (C1, C2, C7, dan C8).
2. Mampu melaksanakan *market research* dengan tahapan-tahapan yang benar (C3 dan C10).
3. Mampu melakukan *data preparation* hingga *data analysis* untuk dijadikan laporan *market research* (C10, C12, dan C6).

1.3 *Blending Teaching Methods and Modes of Delivery*

Table 1: Metode Pembelajaran

Metode Pengajaran		Cara Penyampaian Materi	
x	Case-based learning	Team-based learning	
	Problem-based learning	Collaborative team learning	
	Challenge-based learning	x	Team learning

	Metode Pengajaran		Cara Penyampaian Materi
x	Project-based learning	x	Lecture
	Experimental learning	x	Online learning
			Debate
			Concept Questions
			Computational Lab Project (Colab)

1.4 Silabus dan Jadwal Mingguan

Table 2: Silabus Detail

	Cara Penyampaian	Materi/Kegiatan	Topik	Sub topik
Minggu				
1	Online learning	Pendahuluan		Latar belakang kenapa harus melakukan market riset. Strategi perusahaan untuk melakukan atau tidak.
2	Online learning	Workflow		Langkah-langkah melakukan riset atau penelitian. Penjelasan mengenai 3 titik kritis dalam melakukan riset.
3	Online learning	Market Research		Jenis-jenis masalah dalam bisnis.
4	Online learning	Problem		
4	Online learning	Pengelompokkan		Jenis-jenis data dalam market riset.
5	Online learning	Data		
5	Online learning	Jenis-jenis Riset		Riset kualitatif vs riset kuantitatif beserta contoh aplikasi dan bagaimana menentukan yang sebaiknya dilakukan.
6	Online learning	Metode		Berbagai contoh metode pengumpulan data riset kualitatif.
		Pengumpulan		
		Data Riset		
		Kualitatif		
7	Online learning	Metode		Berbagai contoh metode pengumpulan data riset kuantitatif.
		Pengumpulan		
		Data Riset		
		Kuantitatif		
8	Online learning	Sample Design		Perkenalan berbagai macam teknik sampling dan menghitung berapa banyak sampel data yang harus diambil.
9	Online learning	Designing		Berbagai panduan membuat kuesioner riset kuantitatif.
		Questionnaire		
10	Lecture	Tugas		Penugasan dan praktek market riset.
11	Online learning	Data Processing		Tahapan sebelum melakukan analisa: data preparation dan data cleaning.
12	Online learning	Analisa Data		Contoh analisa deskriptif dalam report market riset.
13	Lecture	Melaksanakan		Pengenalan dan panduan singkat terhadap desk research.
		Desk Research		

Cara Penyampaian			
Minggu	Materi/Kegiatan	Topik	Sub topik
14	Lecture	Contoh Projects Market Research	Beberapa contoh projects market riset di berbagai industri seperti telco, banking, oil and gas, e-commerce, FMCG, retail, property, healthcare, etc.
15	Lecture	Tugas	Pengumpulan tugas

1.5 Prasyarat

Prasyarat peserta kuliah:

1. Para peserta kuliah harus sudah pernah mengikuti kuliah statistika seperti: **Analisa Data** atau **Statistika Dasar**.
2. Mampu dan menguasai *tools* pengolahan data seperti Ms. Excel, SPSS, MiniTab, R, atau Python (minimal salah satu).

1.6 *Assesments*

Penilaian dilakukan berdasarkan tugas yang dilakukan secara berkelompok (2-3 orang per kelompok). Bobot penilaiannya:

- Proposal: 35%.
- Quesioner: 25%.
- *Report* dan analisa: 40%.

1.7 Buku/*resource* Tambahan Selain Materi yang Telah Ditulis di LMS

1. E. Chapman, E. M. Feit, *R for Marketing Research and Analytics*, 2nd edition, Springer, 2019.
2. G. James, D. Witten, T. Hastie, R. Tibshirani, *An introduction to Statistical Learning in R*, 2013 (e-book).

PERTEMUAN I

2 PENDAHULUAN

2.1 Latar Belakang

Di era *industry 4.0*, **data** menjadi suatu komoditas utama untuk menjadi yang terdepan di bisnisnya. Namun data saja tidak cukup. Dibutuhkan suatu kemampuan untuk mengkonversi data menjadi *insights* yang berguna bagi bisnis.

Setiap perusahaan bisa menjual barang dan/atau menawarkan jasa yang sama kepada konsumen.

Pembeda satu perusahaan dengan yang lainnya adalah *analytics*.¹

Analytics bisa didefinisikan sebagai kemampuan suatu organisasi (perusahaan) untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi data yang ada di internal dan eksternal organisasinya.

Matematika, statistika, dan *engineering* adalah *tools* terbaik untuk kita bisa menganalisa data. Sedangkan **market riset** adalah salah satu metode terpenting bagi organisasi untuk bisa mendapatkan data eksternal, yakni data dari konsumen atau pelanggannya.

2.2 Strategi Perusahaan Terkait *Market Research*

Walaupun banyak pihak berpendapat bahwa *market research* adalah bagian yang penting dan tak terpisahkan di bisnis. Namun ada beberapa perusahaan yang berpendapat lain.

Perusahaan seperti **Apple** pada masa **Steve Jobs** tidak melakukan *market research*. Kala itu Steve Jobs berkata:

“People don’t know what they want until you show it to them. That’s why I never rely on market research. Our task is to read things that they are not yet on the page.”

Sebagai seorang *market researcher*, kita bisa mengambil banyak pelajaran dari perkataan di atas. Steve Jobs merasa *market research* gagal dalam membaca keinginan konsumen. Perusahaanlah yang harusnya membuat dan menawarkan sesuatu yang baru (sesuatu yang belum ada di pasar) sehingga membuat *trend* baru.

Hal seperti di atas lazim dilakukan oleh perusahaan yang memiliki orang-orang yang dinilai visioner dan mampu menciptakan tren tersendiri. Namun saat orang-orang tersebut tidak ada, perusahaan tersebut akan kehilangan momennya.

Berbeda dengan **Apple**, perusahaan telekomunikasi asal US bernama **Verizon** justru mengungkapkan:

“More than 50% of innovation comes from the voice of the customer.”

Verizon bersama dengan banyak perusahaan besar di dunia dan Indonesia tetap menganut pendapat bahwa *market research* adalah salah satu langkah yang perlu dilakukan agar bisa tetap bersaing di era digital saat ini.

¹Competing on Analytics: <https://hbr.org/2006/01/competing-on-analytics>

2.2.1 Cara Pandang Perusahaan Terhadap *Market Research*

Berdasarkan uraian di atas, cara pandang perusahaan bisa berbeda-beda. Sebagian merasa *market research* sebagai *cost center* sehingga perusahaan enggan melakukannya. Padahal *market researcher* yang baik bisa menuntun perusahaan untuk menggunakan metode-metode alternatif yang lebih *cost-friendly* dan *affordable*.

Sebagian perusahaan lain melihat *market research* sebagai *cost saver* dan *investment*. Perusahaan bisa diselamatkan dari **kesalahan dalam mengambil keputusan bisnis** jika ditopang oleh *insights* hasil *market research* yang baik. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan tersebut menjadikan *market research* sebagai bagian penting dalam *cycle* bisnisnya.

Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *European Society of Market Research* (ESOMAR) beberapa tahun yang lalu, menyimpulkan bahwa:

“Tidak ada korelasi antara *market research budget* dengan kualitas *insights* yang didapatkan.”

Oleh karena itu, anggapan bahwa *market research* adalah sesuatu yang **pasti mahal** harus dipertimbangkan kembali.

Dengan *budget* yang *affordable*, perusahaan tetap bisa mendapatkan *insights* yang berguna bagi bisnisnya. Oleh karena itu, kita akan membahas bagaimana menajamkan tujuan dan rumusan *market research* agar tepat pada bagian-bagian selanjutnya.

2.2.2 *Keeping Market Research Agile*

Berdasarkan uraian-uraian di atas, kita bisa membuat *market research* menjadi *agile* dan adaptif dengan beberapa tips sebagai berikut:

1. Lakukan *market research* **jika dan hanya jika** perusahaan masih ragu dengan keputusan yang akan diambil. Jika perusahaan sudah yakin dan mau menerima konsekuensi dari keputusan yang akan diambil, maka tidak perlu melakukan *market research*.
2. Lakukan *cost-benefit ratio analysis* dari *project market research* yang hendak dilakukan. Ukur dan nilai *insights* yang mungkin akan didapatkan, kemudian bandingkan dengan semua *cost* yang mungkin muncul. *Cost* dalam hal ini bukan berarti berupa uang (*budget*) yang dikeluarkan, tapi juga berupa waktu pelaksanaan dan *man power* (sumber daya manusia).
3. *Keep things simple and manage-able*. Perdalam masalah yang hendak dijawab dengan *market research*. Bedakan informasi *need-to-know* dengan informasi *nice-to-know*. Bagian ini akan dibahas lebih detail pada bab pembuatan kuesioner.
4. Lakukan *desk research* jika perlu. Di era digital, data bertebaran di mana-mana. Dengan metode pengumpulan data yang tepat, kita bisa melakukan *market research* yang *insightful* tanpa harus beranjak dari meja kerja. Bagian ini akan dibahas lebih detail pada bab selanjutnya.

2.3 Komponen *Market Research*

Saat kita berbicara tentang *market research*, setidaknya ada beberapa komponen yang biasa diteliti, yakni:

1. Konsumen,
2. *Market* (pasar atau *business to business*), dan

3. *Regulator* (pemerintah).

Market research erat kaitannya dengan konsumen. Sebelum saya membahas *market research* lebih jauh, saya akan membahas terlebih dahulu tentang konsumen.

2.3.1 Konsumen

2.3.1.1 Definisi Konsumen

Konsumen adalah setiap orang **pemakai barang dan atau jasa** yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan **diri sendiri, keluarga, orang lain**, maupun **mahluk hidup lain** dan **tidak untuk diperdagangkan**.²

Berdasarkan definisi di atas, maka setiap kita adalah seorang konsumen. Jika kita berbicara tentang konsumen, maka tidak lepas dari suatu hal bernama *consumer behavior*. Apa itu *consumer behavior*?

2.3.1.2 Definisi *Consumer Behavior*

The study of the processes involved when individuals/groups:

1. *Select*,
2. *Purchase*,
3. *Use*, or
4. *Dispose*

of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires.

Salah satu *challenge* terbesar yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana bisa memahami *consumer behavior* agar perusahaannya tetap bisa bersaing di *market*. *Market research* adalah salah satu *tools* yang bisa dipertimbangkan untuk bisa mendapatkan data-data *consumer behavior*.

Pembahasan lebih lanjut terkait data terkait konsumen akan dibahas pada bagian - bagian selanjutnya.

2.3.2 *Market*

Bisnis dari suatu perusahaan bisa dibagi menjadi dua berdasarkan jenis konsumennya:

1. Perusahaan yang bergerak di *business to business*, yakni perusahaan yang memiliki konsumen perusahaan lainnya. Sebagai contoh suatu manufaktur yang menjadi *supplier* produk atau jasa bagi perusahaan lain.
2. Perusahaan yang bergerak di *business to end customer / consumer*, yakni perusahaan yang memiliki konsumen langsung masyarakat luas.

Oleh karena itu cara perusahaan **bermain** di *market* berbeda-beda.

Mengetahui apa yang terjadi di *market* dan akan ke mana *market* bergerak menjadi salah satu poin penting bagi strategi perusahaan untuk tetap bersaing. *Market research* bisa juga digunakan untuk melihat bagaimana kondisi *market*. Biasanya metode *market research* yang dipakai untuk memahami *market* adalah:

²Undang-Undang Perlindungan Konsumen tahun 1999

1. *Desk research* dengan menganalisa data-data publik yang ada di pasar. Contohnya adalah dengan:
 - Melihat dan menganalisa laporan keuangan perusahaan-perusahaan kompetitor (jika perusahaan tersebut termasuk perusahaan **.tbk**)
 - Melihat aktivitas di bursa saham.
 - Melihat dan menganalisa aktivitas di pasar atau *retail*.
 - Melihat dan menganalisa aktivitas di media massa.
2. Wawancara dengan *key person(s)* dalam *market* tersebut secara berkala.
 - Jika memungkinkan, kita bisa berdiskusi secara kualitatif kepada orang-orang yang merupakan *key person* dalam suatu *market* agar mendapatkan gambaran dan *point of view* lain dari para ahli tersebut.

2.3.3 *Regulator*

Komponen terakhir yang tidak kalah penting adalah *regulator*. Sayangnya tidak banyak *market research* yang *concern* terhadap komponen ini (cenderung abai). Padahal segala aktivitas di *market* akan sangat bergantung pada kebijakan-kebijakan yang diambil oleh *regulator* (dalam hal ini pemerintah / kementerian / lembaga terkait). Tidak jarang suatu hasil temuan *market research* menjadi sia-sia (tidak *applicable*) karena perubahan regulasi di *market*.

Oleh karena itu, sebaiknya dalam merencanakan suatu *market research project* kita perlu melakukan proyeksi dan simulasi terhadap regulasi yang berlaku. Jangan sampai saat *market research project* tersebut berlangsung terjadi perubahan regulasi yang mengakibatkan tujuan utama *project* tersebut menjadi tidak relevan.

2.4 Bias, Limitasi dan Asumsi

2.4.1 Bias

Bayangkan jika suatu waktu saya melakukan survey terkait **makanan favorit orang Indonesia**. Caranya adalah dengan menyanyakannya kepada orang-orang yang **sedang makan di restoran Padang**. Kira-kira makanan apa saja yang menjadi favorit?

Contoh di atas adalah contoh pelaksanaan survey yang **bias**. Akibatnya jawaban responden akan condong ke makanan Padang saja.

Hal seperti ini harus kita hindari dalam *market research*.

Selain pemilihan area riset, bias juga bisa terjadi akibat urutan pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Hal ini akan dibahas pada pertemuan berikutnya terkait **pembuatan kuesioner**.

2.4.2 Limitasi

Kita telah pelajari bahwa ada tiga komponen *market research* dan masing-masing komponen bisa jadi memiliki cakupan yang sangat luas.

Sebagai contoh, suatu perusahaan minuman teh hendak melakukan *market research* seputar *usership* dari konsumen. Mereka menyadari bahwa persaingan tidak hanya berasal dari kompetitor **minuman teh saja** tapi juga bisa berasal dari minuman jenis lain seperti: minuman soda, minuman buah, susu cair, kopi cair, minuman isotonik, dan lain sebagainya. Akibatnya cakupan riset bisa menjadi sangat luas.

Jika tujuan risetnya memang sudah jelas untuk mendapatkan gambaran yang holistik, maka perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk mengevaluasi semua kategori minuman yang mungkin terkait tersebut. Tapi biasanya perusahaan tidak memiliki banyak biaya, waktu, dan tenaga sehingga harus dilakukan **pembatasan** (limitasi). Alih-alih menanyakan semua kategori minuman, perusahaan tersebut hanya memfokuskan pada kategori teh saja. Limitasi seperti ini lumrah dilakukan oleh perusahaan dengan catatan **setiap limitasi yang dilakukan wajib diinformasikan secara jelas pada saat penulisan metodologi riset di laporan.**

2.4.3 Asumsi

Sama halnya dengan limitasi, *market research project* juga tidak bisa lepas dari yang namanya **asumsi**. Kita boleh menambahkan beberapa asumsi pada saat melakukan *market research* namun ada baiknya asumsi yang dipakai sudah berdasarkan *preliminary analysis* dari data-data yang sudah dimiliki.

Jangan lupa untuk mencantumkan asumsi apa saja yang dipakai pada **metodologi penelitian di laporan *market research*.**

Discussion

Coba kalian deskripsikan dan jelaskan komponen-komponen yang ada bagi perusahaan-perusahaan berikut ini:

1. Perusahaan hotel,
2. Perusahaan *marketplace*,
3. Perusahaan *retail minimarket*.

PERTEMUAN II

3 LANGKAH-LANGKAH MELAKSANAKAN *MARKET RESEARCH*

3.1 *Research Workflow*

Seperti halnya penelitian ilmiah lainnya, merencanakan dan melaksanakan *market research* mengikuti *workflow* berikut ini:

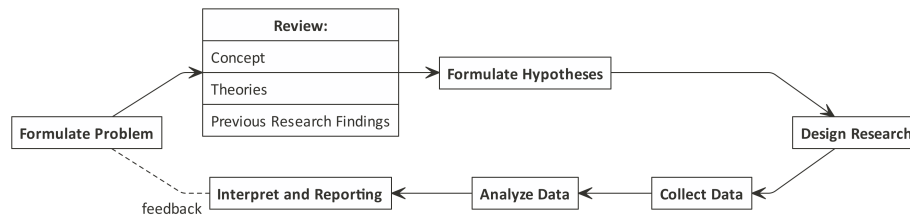


Figure 1: Workflow Market Research

Dari *workflow* di atas, setidaknya ada **tiga titik kritis** yang perlu diperhatikan. Yakni:

1. Formulasi masalah,
2. *Design research* dan *collect data*
3. Analisa data dan *reporting*.

3.1.1 Formulasi Masalah

Orang bijak berkata:

Gagal dalam merencanakan berarti merencanakan kegagalan.

Hal yang sama berlaku di *market research*. Formulasi masalah menjadi hal yang penting karena merupakan titik awal dalam pelaksanaan *market research project*. Saking pentingnya saya membuat satu bagian khusus penjelasan pada pertemuan selanjutnya.

3.1.2 *Design Research* dan *Collect Data*

Tujuan utama dari *market research* adalah menyelesaikan masalah dan menjawab tujuan dari riset. Ada satu *guidance* penting yang perlu dipahami, yakni:

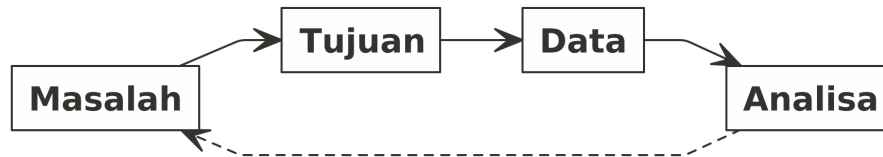


Figure 2: Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder

Masalah harus seiring dengan tujuan. Data yang diambil juga harus seiring dengan tujuan. Harmoni ini perlu dijaga saat melakukan *market research*.

Proses kritis *design research* meliputi:

1. Penentuan jenis riset yang dilakukan,
2. Penentuan target responden dan banyak responden,
3. Menentukan teknik sampling,
4. Membuat kuesioner.

Proses kritis *collect data* meliputi:

1. Proses survey (memilih area pelaksanaan),
2. Cara bertanya,
3. Cara mendokumentasikan (*entry data*).

Jika proses kritis pertama (formulasi masalah) sudah benar tapi proses kritis yang ini salah, kita wajib memperbaiki *design research* dan mengulang pelaksanaan *collect data*! Oleh karena itu perhatikan baik-baik semua bagian yang ada pada proses ini.

Secara detail bagian-bagian ini akan dibahas pada pertemuan-pertemuan selanjutnya.

3.1.3 Analisa Data dan *Reporting*

Jika:

- Proses kritis pertama (formulasi masalah) sudah benar, dan
- Proses kritis kedua (*design research* dan *collect data*) sudah benar,

NAMUN pada saat melakukan proses kritis ketiga (analisa data dan *reporting*) salah, kita hanya perlu mengulang analisa tersebut saja.

Pada pertemuan selanjutnya, saya akan jelaskan bagaimana suatu **analisa memiliki *point of view*** yang bisa mengubah alur kesimpulan pada laporan *market research*.

3.2 Perlengkapan *Market Research*

Untuk melakukan *market research* diperlukan setidaknya dua perlengkapan atau dokumen, seperti:

1. Proposal, dan
2. Kuesioner.

Penjelasan lebih lanjut terkait kuesioner akan di bahas pada pertemuan selanjutnya.

Pada pertemuan ini saya akan membahas terkait proposal *market research*.

3.2.1 Membuat Proposal

Sesuai dengan namanya, *proposal* berarti perencanaan. Salah satu kegunaan *proposal* yang menurut saya paling penting adalah sebagai *guidelines* bagi *researchers* dan *client* dalam melaksanakan *market research*.

Apa saja isi proposalnya? Setidaknya ada beberapa bagian berikut ini:

1. Latar belakang masalah.

- Mungkin bagian ini terkesan formalitas saja tapi menurut saya justru ini adalah bagian yang terpenting. Seorang *researcher* yang baik harus bisa menemukan dan menuliskan masalah yang dihadapinya dengan jelas dan runut.
- *Market research* harus bisa menyelesaikan permasalahan yang ada. Oleh karena itu, titik kritis pertama yang harus diselesaikan dengan baik adalah memformulasikan masalah.

2. Tujuan riset.

- Dari masalah di atas, kita harus menurunkannya menjadi tujuan riset. Kelak kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan yang ada harus bisa menjawab tujuan dari riset ini.

3. Metode penelitian.

- Metode penelitian adalah bagian yang paling seru.
- Pada bagian ini, kita harus menentukan metode apa yang hendak kita pakai.
 - Apakah riset kualitatif?
 - Ataukah riset kuantitatif?
- Sumber data apa yang hendak kita akan gunakan?
 - Apakah data primer?
 - Apakah data sekunder?
- Siapa target responden kita? Apa saja kriteria responden tersebut?
- Berapa banyak responden yang dibutuhkan?
- Mana saja *coverage* atau area riset?

4. Dasar teori.

- Pada bagian ini, kita sebaiknya menjelaskan dasar teori dan rencana analisa yang hendak dilakukan dengan data hasil riset tersebut.
- Biasanya saya menambahkan:
 - Data sekunder yang bisa menunjang masalah riset. Data sekunder ini bisa berasal dari *previous research* atau data publik lainnya yang terkait.
 - Teori-teori yang berkaitan dengan riset. Contoh seerhana adalah jika kita hendak melakukan suatu pengukuran tertentu, kita bisa memberikan penjelasan terkait definisi dan cara pengukuran tersebut.
 - *Mock up* analisa yang hendak dilakukan.

5. *Timeline*.

- *Timeline* pelaksanaan riset juga biasa merupakan bagian yang diremehkan padahal ini adalah bagian yang penting juga.
- Kita harus bisa menjaga agar pelaksanaan riset dilakukan tepat waktu sehingga momen tetap

terjaga.

6. *Budget.*

- Bagian ini biasanya wajib ada pada proposal profesional.

7. *Research team*

- Bagian ini biasanya wajib ada pada proposal profesional.
- Di bagian ini perlu dijelaskan siapa saja tenaga ahli yang turut serta dalam *project market research* tersebut.

Discussion

Jelaskan dengan singkat apa yang perlu dilakukan jika pada saat pertengahan proses *fieldwork survey* kita baru sadar ada satu pertanyaan yang sebenarnya tidak perlu ditanyakan kepada responden!

PERTEMUAN III

4 *FORMULATING MARKET RESEARCH PROBLEM*

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pertemuan sebelumnya, formulasi masalah menjadi salah satu titik kritis yang penting di *market research*. Sebagai titik awal pada *workflow*, jika ada kesalahan pada tahap ini otomatis keseluruhan *workflow* tidak akan bermanfaat sama sekali bagi perusahaan.

4.1 Jenis-Jenis Permasalahan

Dalam dunia *market research*, ada dua jenis permasalahan. Yakni:

1. *Management Problem* dan
2. *Research Problem*

4.1.1 *Management Problem*

Management problem berisi *problem statement* yang bersifat umum (*general*). *Problem statement* ini biasanya berasal dari pertanyaan atau kendala yang dihadapi oleh *decision maker* di perusahaan.

Salah satu contoh sederhana dari *management problem* adalah:

Kenapa sales produk X di area Y pada tahun ini menurun?

4.1.2 *Research Problem*

Jika *management problem* berisi *statement* yang bersifat *general*, maka *research problem* berisi *statement* yang lebih spesifik dan bersifat hipotesis (dugaan). Oleh karena itu dari satu *management problem* biasanya dihasilkan banyak *research problems*.

Kelak hipotesis tersebut akan menjadi tujuan dilaksanakannya *market research* untuk kemudian dibuktikan.

Sebagai contoh, dari *management problem* sebelumnya, kita bisa turunkan *research problem*-nya menjadi sebagai berikut:

1. Mungkin karena harga produk X terlalu mahal.
 - Dari *research problem* ini kita bisa melakukan *market research* terkait *pricing analysis and strategy*.
2. Mungkin karena produk X tidak tersedia di toko / warung dekat rumah konsumen.
 - Dari *research problem* ini kita bisa melakukan *market research* terkait *distribution: availability and visibility analysis*.
3. Mungkin karena iklannya tidak disukai atau tidak dilihat oleh konsumen.
 - Dari *research problem* ini kita bisa melakukan *market research* terkait *media habit*.
4. Mungkin karena produk X tidak disukai atau dipersepsikan tidak baik oleh konsumen.
 - Dari *research problem* ini kita bisa melakukan *market research* terkait *consumer usage, habit, perception, and attitude*.
5. Mungkin karena produk X tidak relevan dengan kondisi konsumen saat ini.
 - Dari *research problem* ini kita bisa melakukan *market research* terkait *brand health and competitor analysis*.

4.2 Menggali Masalah

Dari uraian sebelumnya, formulasi masalah adalah proses yang sangat amat penting. Oleh karena itu Saya selalu menyarankan agar kita sebagai *market researcher* menggunakan waktu lebih lama untuk menggali lebih dalam apa masalah yang sebenarnya dihadapi oleh perusahaan. Jangan ragu untuk banyak bertanya ke berbagai *stakeholder* yang ada. Jangan ragu juga untuk mulai mencari, mengumpulkan, bahwa sampai menganalisa data yang sudah ada untuk kepentingan *preliminary research*.

Kegunaannya adalah untuk menentukan *research problem* mana yang sebaiknya dilakukan.

Kita tahu bahwa dari satu *management problem* bisa menghasilkan banyak *research problem*. Jika kita memiliki **banyak waktu, tenaga, dan biaya**, kita bisa memutuskan untuk melakukan semua *research problem*. Namun pada kenyataannya sumber daya perusahaan terbatas untuk melakukan itu. Akibatnya **minimal satu** *research problem* harus dipilih.

Pemilihan tersebut harus berdasarkan *preliminary analysis* sehingga *market research* yang dilakukan **benar-benar bisa menjawab** dengan *firm management problem*.

Discussion

Misalkan suatu perusahaan yang bergerak di bidang logistik (*delivery*: mengantarkan paket toko *online* kepada pelanggan) memiliki *management problem*:

Bagaimana cara agar menjadi *market leader* di industri?

Tuliskan sebanyak-banyaknya *research problems* yang mungkin bisa menjawab *management problem* tersebut!

PERTEMUAN IV

5 JENIS-JENIS DATA DALAM MARKET RESEARCH

5.1 *Consumer's Data*

Jika kita berbicara mengenai data konsumen (data yang berhubungan dengan manusia dan hubungannya dengan *brand* atau aktivitas *marketing*), setidaknya ada dua jenis data, yakni:

1. Data persepsi,
2. Data *behaviour* atau *habit*.

5.1.1 Data Persepsi

Persepsi (dari bahasa latin *perceptio*, *percipio*) adalah tingkatan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

Data persepsi merupakan data yang berasal dari pemahaman, ide, atau pendapat pribadi dari konsumen.

Untuk mendapatkan data ini, cara terbaik yang bisa dilakukan adalah dengan cara survey (ditanyakan langsung kepada responden).

5.1.2 Data *Habit*

Habit atau kebiasaan adalah suatu hal yang lazim, umum, dan yang biasa dilakukan. Menurut Peter Cape (2013):

When you ask people randomly throughout the day what they are doing (behaviour), 30% of the time there will be mismatch between what they are doing and what they are thinking about.

Oleh karena itu, cara terbaik untuk mendapatkan data ini adalah dengan memanfaatkan sumber data lain seperti jejak digital, data transaksi, dan lainnya.

Data seperti ini sebaiknya tidak ditanyakan langsung, jika terpaksa ditanyakan langsung, sebaiknya ada metode untuk melakukan validasi atas jawaban tersebut.

5.2 Jenis Data Berdasarkan Sumbernya

Berdasarkan sumbernya, data bisa dibagi menjadi dua yakni:

1. Data primer,
2. Data sekunder.

5.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang kita dapatkan dari sumber langsung. Contoh sederhananya adalah:

- Data kuesioner hasil wawancara dari responden.
- Data absensi karyawan dari mesin absen.

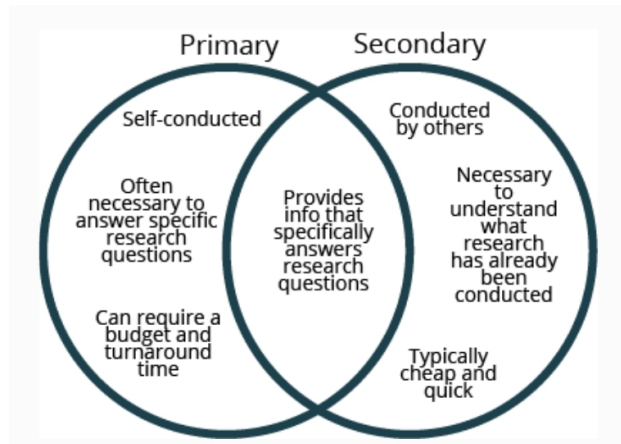


Figure 3: Data Primer dan Sekunder

5.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang kita dapatkan dari sumber lain yang sudah pernah diolah sebelumnya. Contoh sederhananya adalah:

- Laporan demografi penduduk hasil sensus BPS.
- Laporan keuangan BUMN tertentu.

5.2.3 Memilih Data Primer dan Data Sekunder

Satu hal yang sering ditanyakan adalah:

Kapan kita menggunakan data primer? Kapan kita menggunakan data sekunder?

5.2.3.1 Jawaban

Berikut adalah panduan sederhana dalam memilih data primer atau sekunder:



Figure 4: Flow Memilih Data Primer dan Data Sekunder

Jika data yang hendak kita cari ada data sekundernya, maka kita akan prioritaskan data sekunder tersebut dengan syarat:

Karakteristik data tidak berubah, baik secara waktu dan area.

Jika memenuhi syarat tersebut, kita diperbolehkan untuk memakai data sekunder. Tapi jika tidak, mau tidak mau kita harus mencari data primer.

Saya akan berikan ilustrasi sederhana:

Misalkan pada tahun 2019 lalu saya hendak mencari tahu bagaimana demografi penduduk di kota Bandung. Saya akan gunakan data sensus penduduk dari BPS kota Bandung untuk kemudian saya analisa.

Perlu diketahui, bahwa sensus terakhir sebelum tahun 2019 adalah tahun 2010 silam. Lantas apakah saya masih boleh menggunakan data yang sudah berusia 9 tahun tersebut?

Jawabannya: **boleh**. Kenapa?

Secara teori, demografi penduduk suatu daerah cenderung stabil perubahannya. Demografi baru akan berubah signifikan jika terjadi:

1. Wabah mematikan,
2. Bencana alam global,
3. Migrasi besar-besaran,

Oleh karena tidak ada kejadian seperti di atas, maka kita masih boleh memakai data yang berusia 9 tahun tersebut.

Berbeda kondisinya jika data yang hendak kita cari adalah data yang berkarakteristik dinamis (cepat berubah). Kita tidak bisa mengandalkan data sekunder.

5.3 Jenis Data Berdasarkan Statistika

Secara statistika, kita bisa mengelompokan data berdasarkan tipenya:

- Data kualitatif: adalah data yang tidak bisa dilakukan operasi aritmatika (penjumlahan, pengurangan, pembagian, dan perkalian). Data seperti ini bisa juga disebut sebagai **data kategorik**.
 - **Nominal**; Representasi dari sesuatu. Contoh: data seperti **gender**. Misalkan angka 1 saya tulis sebagai representasi dari **pria** dan 2 sebagai **wanita**.
 - **Ordinal**; Urutan dari data menjadi penting. Contoh: skala *likert*, misalkan angka 1 - 6 sebagai representasi dari tingkat kesukaan atau kesetujuan (sangat suka sampai sangat tidak suka).
- Data kuantitatif: adalah data yang bisa dilakukan operasi aritmatika (penjumlahan, pengurangan, pembagian, dan perkalian). Data seperti ini, kita akan sebut sebagai **data numerik**.
 - **Diskrit**; bilangan bulat (*integer*). Contoh: banyaknya anak, banyaknya karyawan, dll.
 - **Kontinu**; bilangan *real* (mengandung koma). Contoh: tinggi badan, berat badan, dll.

Apa sih gunanya kita mengetahui suatu data termasuk ke dalam kualitatif atau kuantitatif?

Dengan mengetahui tipe data yang kita miliki, kita bisa dengan lebih baik memahami dan memilih analisa yang tepat bagi data tersebut.

5.3.1 *From Data to Insights*

Tujuan utama dari *market research* adalah untuk mendapatkan *insights*.

Data bisa jadi memiliki atau tidak memiliki informasi apapun. Dari informasi tersebut, kita bisa memilah-milah mana informasi yang:

1. **Need-to-know**, yakni informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah.

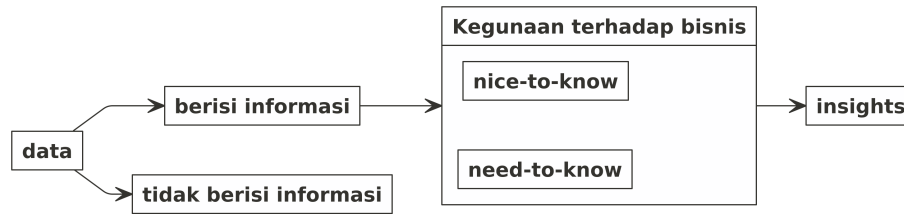


Figure 5: Alur Data ke Insights

2. **Nice-to-know**, yakni informasi pendukung (*supporting*) yang didapatkan dari survey.

Keduanya harus kita pahami dan bisa bedakan pada saat membuat kuesioner kelak.

Dari informasi ini, kelak akan diekstrak *insight*.

5.3.1.1 Definisi *Insights*

Menurut Laughlin (2015):

A non-obvious understanding about your consumers, which if acted upon, has the potential to change their behavior for mutual benefit.

5.3.2 Dimensi *Insight*

Ada empat dimensi dari *insight*, yakni:

- *Such insight is non-obvious, so it does not normally come from just one source of information.*
 - Menurut saya, ini adalah hal yang menarik. Suatu *insight* harus memiliki **wow-momen**, suatu temuan yang tidak biasa atau tidak terbaca sama sekali pada saat perumusan masalah riset. Di zaman sekarang ini, di mana data dapat diambil dari berbagai macam sumber dapat memperkaya *point of view* untuk mengekstraksi *consumer insight*.
- *True insights need to be action-able.*
 - *Insight* yang baik haruslah **membumi**, dalam artian harus dapat dibuat *action plan*.
- *Consumer insights should be powerful enough that when they are acted upon customers can be persuaded to “change their behavior”.*
- *To be sustainable, the goal of such customer change must be for mutual benefit.*
 - *Mutual benefit* dalam artian memiliki nilai tambah dan keuntungan bagi konsumen dan *brand*.

5.3.3 Kegunaan *Insight*

Setidaknya ada tiga kegunaan dari *consumer insight*, yakni:

- *Communicate differently*
 - *Consumer insight* dapat digunakan untuk mengubah cara *brand* berkomunikasi kepada target konsumennya. Contoh konkretnya, suatu *brand* susu kalsium yang identik dengan usia tua mengubah cara komunikasinya agar dapat diterima oleh usia muda setelah mendapatkan *insight* bahwa usia muda juga memerlukan kalsium yang sama.
- *New product invention*

- Tak dapat dipungkiri, di pasar sekarang ini (jika kita perhatikan dan pikirkan dengan seksama) beberapa produk baru lahir akibat dari *consumer insight*.
- *New target market*
 - Ini salah satu kegunaan *consumer insight* yang cukup *powerful* jika *insight* yang diambil dengan sangat baik sekali. *Expanding target market* atau bahkan menangkap *target market* yang sebelumnya tak pernah ada dan potensial akan sangat menguntungkan.

Discussion

Perhatikan produk-produk konsumen sehari-hari. Ambil satu *brand* produk lalu tuliskan contoh kegunaan suatu *insights* bagi *brand* tersebut!

PERTEMUAN V

6 JENIS-JENIS RISET

Market research yang biasa dilakukan untuk kepentingan bisnis biasanya bisa dibagi menjadi dua kelompok, yakni:

1. Riset Kualitatif, dan
2. Riset Kuantitatif.

6.1 Perbedaan Mendasar

Table 3: Perbedaan Riset Kualitatif dan Kuantitatif

faktor	kualitatif	kuantitatif
Cara melakukan analisa	Eksploration: leave the 'how many'	Descriptive & hypothesis testing
Tipikal pertanyaan	Terbuka	Tertutup
Jumlah sampel responden	Kecil ($n < 20$)	Besar ($n > 100$)
Metode analisa	Non statistical	Statistical
Syarat menjadi interviewer	Special skill required	Less need for special skill required
Output yang dihasilkan	Kaya insight tapi tidak untuk mengambil keputusan	Insight tidak terlalu banyak tapi reasonable dan bisa untuk mengambil keputusan

Riset kualitatif mengutamakan penggalian informasi sebanyak-banyaknya dari responden. Oleh karena itu tidak ada kuesioner yang ketat. Banyaknya responden juga dibatasi karena informasi dari seorang responden saja bisa banyak sekali. *Interviewer* juga harus seseorang yang pintar dalam bertanya dan menggali hingga mendapatkan jawaban yang sesuai (mendapatkan motivasi sesungguhnya dari responden dalam bertindak atau memilih).

Riset kuantitatif mengutamakan jumlah responden yang banyak karena bersifat statistik (ada pengujian hipotesis atau analisa statistik lain yang digunakan). Oleh karena itu pertanyaan yang ditanyakan harus tertutup (berupa pilihan) agar mempermudah *interviewer* dalam bertanya.

6.2 Memilih Riset yang Tepat

Jika perusahaan memiliki keuangan dalam hal waktu, tenaga, dan biaya maka mereka bisa mempertimbangkan untuk melakukan riset secara holistik (kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan). Adapun langkah-langkah yang biasa dilakukan antara lain:

1. Melakukan *desk research* terlebih dahulu untuk mengenal kondisi *market* (kompetitor dan konsumen) serta *regulator* terkait.

2. Merancang dan melakukan riset kualitatif (bisa berupa **FGD** atau *indepth-interview*). Kegunaannya adalah untuk menemukan:
 - Parameter-parameter yang hendak dikuantifikasi,
 - Hipotesis yang akan diuji.
3. Hasil riset kualitatif akan dijadikan patokan dasar untuk membuat kuesioner riset kuantitatif (survey).
4. Merancang dan melakukan riset kuantitatif berdasarkan temuan riset kualitatif.

Dengan demikian proses *market research* yang dilakukan akan *robust* (kokoh) karena saling menopang satu sama lain.

Namun demikian, tidak semua perusahaan memiliki keuangan tersebut. Oleh karena itu biasanya mereka hanya memilih salah satu di antara riset kualitatif atau kuantitatif tergantung tujuan yang hendak dijawab. Namun demikian, ada baiknya proses *preliminary research* jangan ditinggalkan sama sekali karena akan sangat berguna untuk menajamkan proses formulasi permasalahan.

Discussion

Suatu perusahaan hendak melakukan *market research* seputar *brand*-nya. Mereka ingin mencari ide jalan cerita untuk iklan TV dari *brand* tersebut. Menurut Anda, tipe riset apa yang cocok untuk tujuan seperti itu? Jelaskan dengan singkat!

PERTEMUAN VI

7 METODE RISET KUALITATIF

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, tipe riset kualitatif bersifat eksplorasi. Oleh karena itu diperlukan kemampuan khusus bagi *interviewer* dalam menggali jawaban responden. Untuk melakukan itu, *interviewer* tidak dibekali dengan kuesioner yang rumit. Biasanya mereka hanya menggunakan *discussion guide* (DG) berupa beberapa pertanyaan inti yang wajib ditanyakan. Cara bertanya dan cara berkomunikasi dengan responden tentu akan *unique* di setiap sesi wawancara.

Jumlah sampel responden pada riset ini relatif sedikit < 30 orang mengingat sifatnya yang eksplorasi. Semakin banyak responden, maka akan semakin banyak juga informasi yang didapatkan.

Setidaknya ada tiga metode riset kualitatif yang sering dilakukan, yakni:

1. *Indepth Interview*,
2. *Focus Group Discussion*, dan
3. *Qualitative Observation*.

7.1 *Indepth Interview* (IDI)

Sesuai dengan namanya, *indepth interview* berarti wawancara mendalam. Pada praktiknya, seorang *interviewer* akan mewawancarai seorang responden dalam durasi waktu tertentu. *Interviewer* dibekali dengan *discussion guide* dan harus terus menggali jawaban responden.

Kapan seorang interviewer harus stop menggali?

Sampai jawaban berupa motivasi terdalam responden sudah didapatkan.

Berikut adalah ilustrasinya:

Ilustrasi IDI

Seorang wanita berusia 35 tahun dengan status menikah sedang mengonsumsi produk diet tertentu. *Interviewer* bertujuan untuk mencari tahu motivasi diet wanita tersebut. Jawaban pertama dari wanita tersebut adalah:

Saya melakukan diet untuk mendapatkan bentuk tubuh yang ideal kembali.

Interviewer terus menggali bentuk tubuh seperti apa yang dimaksud dan kenapa harus seperti itu. Setelah bertanya lebih lanjut didapatkan informasi bahwa:

Wanita tersebut ingin menyelamatkan rumah tangganya karena suami tertarik dengan wanita lain.

Indepth interview adalah salah satu riset kualitatif yang tepat dilakukan jika kita ingin mencari *root of the causes*. IDI memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:



Figure 6: Ilustrasi Indepth Interview

- *Allow freedom to dig deeper.*
- *More private, personal feeling and thoughts.*

Namun demikian karena proses IDI untuk seorang responden biasanya memakan waktu lama, maka **waktu pelaksanaan** dan **biaya** menjadi kelemahan dari IDI.

Biasanya dalam satu *market research project* IDI dibutuhkan 10 - 20 orang untuk diwawancarai.

7.2 *Focus Group Discussion (FGD)*

Apa itu FGD?

FGD berarti mengumpulkan sekumpulan orang yang *homogen* (antara 7 - 10 orang) dalam suatu waktu untuk mendiskusikan beberapa topik yang dipandu oleh seorang *moderator*. Berbeda dengan IDI yang bersifat *one on one*, FGD lebih dinamis karena akan ada interaksi dari banyak orang sekaligus.

Oleh karena itu tugas seorang *moderator* cukup menantang, yakni:

Membuat setiap orang punya kesempatan yang sama untuk mengutarakan jawaban dan pendapatnya.

Biasanya dalam satu grup akan selalu ada orang yang dominan dan kebalikannya. Maka dari itu jangan sampai **suara si dominan** menjadi **suara dari grup tersebut**.

FGD memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut:

- *Group interaction and dynamics.*
- *Visual records helps researchers to explain interacions.*

Namun keuntungan tersebut juga bisa mengakibatkan beberapa kelemahan seperti:

- *More complex to analyze because of group interactions.*
- *Harder to dig deeper about private issues.*

Biasanya dalam satu *market research projects* dibutuhkan FGD sebanyak minimal 2 - 3 grup.

7.3 *Qualitative Observation*

Satu metode lagi yang sering digunakan pada riset kualitatif adalah observasi. Dalam beberapa kesempatan, observasi bisa juga dikategorikan dalam riset kuantitatif tergantung dari data apa yang diambil, cara mengumpulkan datanya, dan seberapa banyak sampel yang diambil.

Observasi berarti mengamati. Dari arti tersebut kita bisa mengartikan bahwa riset tipe ini tidak memperbolehkan adanya interaksi antara *observer* dengan responden. *Observer* hanya mengamati dan mencatat apa saja yang terjadi di sekitar responden ada rentang waktu tertentu.

Pada *qualitative observation*, hal yang biasa diamati biasanya adalah *habit* responden dalam area dan rentang waktu tertentu. Setiap rentetan *event* tersebut dicatat untuk kemudian di-agregat dengan data dari responden lainnya lalu dianalisa apakah ada pola (kesamaan) atau perbedaan.



Figure 7: Ilustrasi Qualitative Observation

Secara teknis pelaksanaan, *qualitative observation* memakan waktu yang sangat lama untuk dilakukan per satu orang responden. Karena biasanya pada pengambilan data pertama, responden belum bertindak *natural* (masih *jaim*) sehingga diperlukan beberapa iterasi hingga responden merasa nyaman tindak-tanduknya diamati.

Keuntungan dari observasi ini adalah:

- Bisa mendapatkan data habit secara utuh.

- Kita bisa melihat bagaimana cara responden mengonsumsi dan berinteraksi dengan produk-produk tertentu.

Namun kelemahan utamanya adalah di **waktu pelaksanaan** dan **biaya** yang dikeluarkan.

Biasanya dalam satu *market research projects* dibutuhkan sebanyak minimal 10-20 orang responden.

Discussion

Suatu perusahaan hendak mencari ide untuk pengembangan produk baru dari nol. Kira-kira dari tiga metode riset kualitatif yang sudah dijelaskan di atas, mana yang lebih tepat digunakan? Jelaskan dengan singkat!

PERTEMUAN VII

8 METODE RISET KUANTITATIF

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, riset kuantitatif lebih menekankan pada analisa statistik. Oleh karena itu dibutuhkan sampel responden yang banyak (kelak akan dibahas bagaimana cara menghitung banyak sampel pada pertemuan selanjutnya). Kuesioner yang digunakan juga harus berstruktur rapi dengan tipe pertanyaan tertutup agar mudah dalam menganalisanya.

Biasanya tujuan dan tipe analisa statistika yang digunakan sudah sangat jelas.

Setidaknya ada tiga metode riset kuantitatif yang sering digunakan:

1. *Interview* (survey).
 - *Phone survey*.
 - *Face to face interview*.
 - *Online survey*.
2. *Quantitative Observation*.
3. *Desk Research*.

8.1 *Interview*

Secara bahasa, *interview* berarti wawancara. Dalam riset kuantitatif, *interview* yang dimaksud adalah *survey* yakni mencari sejumlah banyak orang sebagai responden untuk diwawancarai dengan panduan kuesioner yang terstruktur.

Secara teknis, pelaksanaannya bisa secara langsung (tatap muka - *face to face interview*), melalui telepon (*phone survey*), atau melalui *online survey*.

Masing-masing memiliki keuntungan dan kekurangannya sendiri. Berikut adalah detailnya:

Table 4: Perbedaan Metode Interview

interview advantages		disadvantages
Phone survey	Waktu pelaksanaan relatif cepat.	Peluang kegagalan saat telepon tinggi. Lama interview tidak bisa terlalu lama (maks 5 menit). Ekspresi responden tidak terlihat.
Face to face	Ekspresi dan kejujuran responden bisa terlihat dengan jelas.	Waktu pelaksanaan relatif lebih lama.
Online survey	Waktu pelaksanaan sangat cepat.	Tidak ada jaminan responden yang mengisi sudah sesuai target responden yang diinginkan.

8.2 *Quantitative Observation*

Metode observasi juga bisa dimasukkan ke dalam riset kuantitatif jika data yang dikumpulkan banyak dan dibantu dengan kuesioner terstruktur.

Pada prinsipnya, dalam observasi tidak boleh ada interaksi antara *observer* dengan responden. Maka pada *quantitative observation*, *observer* hanya bisa mencatat kejadian saja. Sebagai contoh kita bisa *stay* di suatu restoran pada saat jam makan siang dan mencatat:

1. Berapa orang yang datang (termasuk waktu kedatangan),
2. Pilihan menu: *dine in* atau *take away*,
3. Cara pembayaran: *cash* atau *debit / credit*, dan
4. Menu dipesan.

Dari contoh di atas terlihat bahwa data yang dikumpulkan berbeda dengan data pada *qualitative observation*.

8.3 *Desk Research*

Pembahasan lebih detail tentang *desk research* akan dijelaskan pada pertemuan selanjutnya.

Discussion

Di era pandemi seperti sekarang ini, menurut Anda metode *interview* seperti apa yang paling sesuai dilakukan?

PERTEMUAN VIII

9 *SAMPLE DESIGN*

Salah satu titik kritis dalam melakukan *market research* adalah pada saat *design research*. Salah satu tahapannya adalah pada saat perencanaan *sample*. Pada pertemuan ini kita akan bahas dua materi terkait *sample*, yakni:

1. Kenapa harus melakukan *sampling*?
2. Teknik *sampling*, dan
3. Jumlah *sample*.

9.1 Alasan Melakukan *Sampling*

Kenapa saya harus melakukan *sampling*?

Dalam *market research* dan statistika, ada konsep yang disebut dengan **populasi** dan **sample**.

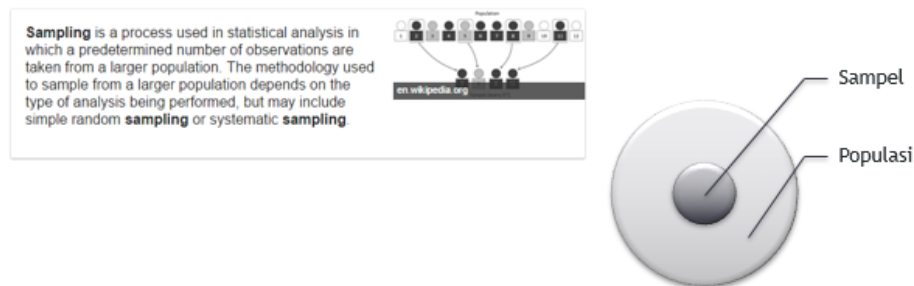


Figure 8: Populasi vs Sampling

Populasi adalah keseluruhan orang target responden yang hendak dirisetkan. Sedangkan **sample** adalah sebagian kecil dari **populasi**.

Perlu kita ingatkan kembali bahwa selalu akan ada limitasi dalam hal waktu, tenaga, dan biaya. Oleh karena itu, tidak mungkin bagi kita untuk melakukan wawancara kepada seluruh orang di populasi.

Wawancara yang dilakukan kepada seluruh orang di populasi disebut dengan **sensus**.

Oleh karena itu daripada melakukan sensus, kita cukup melakukan survey dengan cara mewawancarai sebagian orang dari populasi. Diharapkan hasil survey sangat representatif kepada hasil sensus.

Ekspektasinya adalah *sample* bisa mewakili populasi.

9.2 Teknik *Sampling*

Ada dua teknik *sampling* yang biasa dikenal, yakni:

1. *Non probability sampling*, dan
2. *Probability sampling*.

9.2.1 *Non Probability Sampling*

Non probability sampling berarti teknik *sampling* tanpa ada pengacakan pada saat pemilihan responden.

Beberapa contohnya adalah:

- *Convenience sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memilih responden berdasarkan kedekatannya dan kemudahannya dari *interviewer*.
- *Judgment sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memilih responden yang dinilai mampu untuk menjawab pertanyaan *interviewer*.
- *Snowball sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara *responden get responden*, yakni sistem rekomendasi dari satu responden ke responden lainnya.

9.2.2 *Probability Sampling*

Probability sampling berarti teknik *sampling* dengan ada pengacakan pada saat pemilihan responden. Artinya setiap orang di populasi punya peluang yang sama untuk dipilih menjadi responden.

Beberapa contohnya adalah:

- *Simple random sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memilih responden dengan cara acak murni.
 - Contoh sederhana adalah memilih 5 orang responden dari 20 orang di populasi dengan cara undian seperti arisan.
- *Systematic sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memilih responden dengan cara acak dengan aturan tertentu yang disepakati bersama.
- *Stratified sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memilih responden dengan cara acak namun proporsi dalam strata-strata yang ada di dalam *sample* harus menyerupai proporsi dalam strata-strata di dalam populasi.
 - Contohnya di dalam populasi ada strata-strata seperti:
 - * **gender**, dengan proporsi = pria : wanita = 50 : 50.
 - * **usia**, dengan proporsi = anak : muda : tua = 30 : 40 : 30.
 - * **area domisili**, dengan proporsi = Jakarta : non Jakarta = 70 : 30.
 - * **social economy status**, dengan proporsi = midlow : midhigh = 50 : 50.
 - Jadi pada *sample*, proporsi setiap strata tersebut harus dibuat sama. Namun pada pemilihan respondennya tetap dilakukan secara acak.
- *Cluster sampling*
 - Adalah teknik *sampling* dengan cara memecah populasi menjadi kelompok-kelompok kecil kemudian secara acak dipilih satu atau beberapa kelompok untuk dijadikan responden.

9.3 Teknik *Sampling* yang Dipilih

Dalam banyak kasus, *sample* yang representatif terhadap populasi berasal dari *probability sampling*. Namun ada kalanya kita tidak mungkin mencari *sample* dengan cara acak. Sebagai contoh beberapa kasus *market research* memiliki target responden dengan kriteria yang sulit. Oleh karena itu dibutuhkan teknik *sampling* yang tidak acak.

Sebagai contoh:

Misalkan suatu *market research project* memiliki target responden: orang yang keturunan diabetes.

Alih-alih mencari responden secara acak, kita bisa mencari responden dengan cara menemukan komunitas diabetes dan mendapatkan rekomendasi dari komunitas tersebut (*snowball*).

9.4 Jumlah *Sample*

Secara praktis, jumlah sampel minimal untuk pengolahan data adalah 30 baris data.

Namun, untuk lebih tepat kita dapat menggunakan *sample size calculator online*. Salah satunya adalah *calculator* pada situs berikut ini³ :

³<https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>

Calculator.net

home / math / sample size calculator

Sample Size Calculator

Modify values and click Calculate to use

Find Out The Sample Size

This calculator computes the minimum number of necessary samples to meet the desired statistical constraints.

Confidence Level: ?
95% ▼

Margin of Error: ?
5 %

Population Proportion: ?
50 %
Use 50% if not sure

Population Size: ?

Leave blank if unlimited population size.

Calculate ▶ Clear

Figure 9: Sample Size Calculator Online

Dari *calculator* di atas, ada tiga informasi yang harus diketahui dan dimasukkan untuk menghitung berapa banyak *sample* yang dibutuhkan, apa saja itu?

1. *Population size*; Apakah kita tahu berapa banyak populasi dari target penelitian kita? Bisa jadi kita berhadapan dengan dua kondisi:
 - *Known population* artinya berapa banyak populasi diketahui dengan pasti dari data sekunder (data publik).
 - *Unknown population* artinya kita tidak bisa mengetahui dengan pasti berapa banyak populasi dari target responden. Jika kita berhadapan dengan hal seperti ini, **leave blank** saja di bagian tersebut. Secara rumus sudah ada perhitungannya sendiri.
2. *Margin of error*; Rentang kesalahan yang bisa diterima (*sample* vs populasi = survey vs sensus).
3. *Confidence level*; Seberapa yakin survey kita akan menghasilkan hasil yang relatif sama jika dilakukan berulang kali.

Sedangkan bagian **population proportion** dibiarkan saja tetap berisi 50%.

9.4.1 Cara Mengartikan CL dan MOE

Misalkan saya telah melakukan penelitian kepada 300 orang diabetes dengan *margin of error* sebesar 3% dan *confidence level* sebesar 80%. Kemudian saya mendapatkan hasil sebagai berikut:

75% dari responden suka dengan makanan manis.

Bagaimana cara mengartikan *margin of error* dan *confidence level*?

Jika hasil survey saya **dikembalikan** ke populasi orang diabetes, maka:

- 75 ± 3 % orang diabetes suka dengan makanan manis.
- Jika survey saya diulang 10 kali, maka 8 dari 10 pengulangan tersebut akan menghasilkan 75 ± 3 % orang diabetes suka dengan makanan manis.

Discussion

Misalkan suatu *market research project* berhadapan dengan *unknown population size*. Kemudian dari hasil perhitungan *sample size calculator* dibutuhkan 200 orang responden, namun sepanjang perjalanan *fieldwork* hingga berakhir hanya didapatkan 120 orang responden saja. Berikan penjelasan singkat langkah apa saja yang harus dilakukan?

PERTEMUAN IX

10 *DESIGNING QUESTIONNAIRE*

Apakah kamu pernah mendengar istilah:

Garbage in, garbage out!

Perlu saya ingatkan kembali bahwa tujuan utama dari *market research* adalah mencari dan mendapatkan *insights* yang berguna bagi bisnis. Bagaimana kita bisa mendapatkan informasi yang *reliable* jika data yang didapatkan **kotor**?

Setidaknya ada dua hal yang menyebabkan data yang kita dapatkan **kotor**, yakni:

1. Kuesioner yang buruk,
2. Pelaksanaan *fieldwork* survey yang buruk.

Kali ini saya hendak membahas tentang bagaimana kita bisa membuat kuesioner survey yang lebih baik. Pembahasan terkait pelaksanaan *fieldwork* akan saya bahas di kemudian hari. Oke saya mulai ya.

10.1 Kuesioner yang Baik

Kuesioner yang baik adalah kuesioner yang sejalan dengan tujuan survey dan tidak menimbulkan bias pada saat pengisiannya.

Ingat kembali bahwa **masalah**, **tujuan** dan **data** dalam *market research* harus **harmonis**. Ingat kembali bahwa dua jenis informasi dalam *market research*: *nice-to-know* dan *need-to-know*. Maka dari itu kuesioner yang baik harus bisa mengekstrak informasi *need-to-know* dari responden.

Biasanya pada saat membuat kuesioner, kita terdorong untuk memasukkan sebanyak-banyaknya pertanyaan ke dalamnya. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua pertanyaan harus kita masukkan. Sebaiknya kita pilah terlebih dahulu mana saja yang memang diperlukan untuk menjawab tujuan *market research* dan menyelesaikan masalah yang dihadapi.

10.2 Merancang Kuesioner

Berikut adalah beberapa panduan dasar yang bisa digunakan untuk membuat kuesioner:

10.2.1 *Identity Bias*

Ada kalanya kita melakukan survey untuk kepentingan *sales marketing* sehingga harus menanyakan seputar *brand* tertentu. Ada baiknya kita memperkenalkan diri kita sebagai *independen researcher* kepada responden. Kalaupun survey dilakukan secara *online*, kita tetap harus memperkenalkan diri pada bagian depan kuesioner *online*.

Kenapa harus *independen researcher*? Tujuannya adalah untuk menghindari *bias* yang mungkin muncul akibat identitas. Sebagai contoh:

Anda sedang mewawancarai seorang responden. Di awal wawancara, Anda memperkenalkan diri sebagai orang yang berafiliasi dengan *brand* tertentu.

Saat tiba pertanyaan terkait *brand* tersebut, sebagian responden akan merasa canggung untuk memberikan jawaban atau penilaian yang **jujur** jika memang dinilai **buruk**.

10.2.2 Tipe Pertanyaan dan Jawaban

Dalam kuesioner, ada berbagai tipe pertanyaan yang sering digunakan seperti:

- *Single answer*: responden hanya boleh memilih **satu** jawaban.
- *Multiple answer*: responden boleh memilih **lebih dari satu** jawaban.
- *Open question*: responden bisa menjawab dengan bebas (tanpa ada pilihan jawaban).
- *Ranking* atau *order*: responden disuruh untuk mengurukan atau membuat *ranking* dari pilihan yang ada.

Masing-masing tipe pertanyaan memiliki tujuan dan cara analisa yang berbeda-beda. Pastikan bahwa **informasi yang kita butuhkan sudah sesuai dengan tipe pertanyaan** yang ditanyakan.

Khusus survey yang dilakukan *online*, ada baiknya beberapa pertanyaan sudah dibuatkan pilihan jawabannya. Contohnya: Saya sering menemukan pertanyaan **kota** asal responden (atau **kabupaten** bahkan sampai level **kecamatan**) dibuat dalam bentuk *open question*. Konsekuensinya adalah **inkonsistensi penulisan jawaban** yang bermuara pada rumitnya menganalisa karena dibutuhkan *data preparation* yang lebih lama.

10.2.3 Sensitive industry

Apa yang dimaksud dengan *sensitive industry*?

Biasanya, kita berharap agar responden yang kita survey adalah masyarakat umum (orang awam) bukan seorang *expert*. Oleh karena itu, kita perlu memastikan tidak ada *expert* yang diwawancarai.

Contoh paling mudah adalah saat saya hendak melakukan survey terkait *media habit*, saya perlu mem-*filter* beberapa profesi berikut ini:

- Orang yang bekerja di media massa (TV, radio, media *online*, koran, dll).
- *Selebgram*, *Youtubers*, *TikTokers*, dll.

Contoh lainnya adalah saat saya hendak melakukan survey terkait *habit hidup sehat*, saya perlu mem-*filter* beberapa profesi berikut ini:

- Ahli gizi.
- Tenaga kesehatan, seperti dokter, perawat, bidan, dll.
- Atlet, *gym instructor*, dll.

10.2.4 Pertanyaan Normatif

Hindari pertanyaan normatif!

Kita tentu ingin mendapatkan jawaban yang jujur dari responden sehingga bisa mendapatkan gambaran *real* yang ada di *market*. Oleh karena itu, kita perlu menghindari pertanyaan yang bersifat baik-buruk atau benar-salah.

10.2.5 Alur Pertanyaan

Mulailah bertanya dari pertanyaan umum untuk menghindari bias akibat *brand* (sama seperti poin pertama). Kita bisa memulainya dengan pertanyaan terkait kategori dari *brand* tersebut. Sebagai contoh:

- Saat saya hendak melakukan survey terkait *brand Aqua*, saya tidak langsung bertanya terkait *brand* tersebut.
- Saya akan mulai dengan pertanyaan seputar kategori **air minum dalam kemasan** atau **air mineral bermerek**.
- Setelah itu baru kita masuk ke pertanyaan *brand*.

Selain itu, *question route* juga bagian yang penting dalam menyusun pertanyaan di kuesioner. Kita harus pastikan bahwa **responden mendapatkan pertanyaan yang tepat sesuai dengan jawaban yang ia berikan sebelumnya**. Sebagai contoh, saya sering mendapatkan kuesioner dimana semua responden mendapatkan pertanyaan yang serupa padahal jawaban yang diberikan berbeda-beda. Misalkan:

Ada pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi produk X?
 - Ya
 - Tidak
2. Bagaimana pendapat anda terhadap produk X?
 - _____ (*open question*)

Seharusnya responden yang menjawab **tidak** pada pertanyaan pertama, tidak perlu ditanyakan pertanyaan kedua karena responden tidak pernah mengonsumsi produk X tersebut. Tapi pada kenyataannya, saya sering mendapatkan survey yang tidak memiliki *routing* seperti itu.

10.2.6 Tingkat Kesulitan Pertanyaan

Perhatikan bahwa **kita hanya menanyakan pertanyaan yang bisa dijawab oleh responden**. Kita harus hindari penggunaan istilah-istilah yang tidak dipahami oleh responden. Sebisa mungkin, gunakan istilah dalam Bahasa Indonesia. Jika tidak memungkinkan, siapkan definisi yang bisa mudah dipahami oleh responden.

10.2.7 Durasi survey

Siapa sih yang mau diwawancarai lama-lama?

Oleh karena itu, kita harus pastikan bahwa lamanya wawancara (atau panjangnya kuesioner) tidak terlalu lama.

Caranya adalah dengan menelaah kembali pertanyaan mana saja yang masuk ke dalam: - ***Must-know question***: merupakan pertanyaan inti yang diharapkan bisa menjawab tujuan survey dan permasalahan *real* yang dihadapi. - ***Nice-to-know question***: merupakan pertanyaan pendukung yang bisa memperkaya analisa dari survey.

Kita harus pastikan bahwa semua pertanyaan *must-know* sudah ter-cover. Lalu silakan *pilot* wawancara terlebih dahulu. Jika masih cukup waktu, silakan tambahkan pertanyaan *nice-to-know*.

Sebenarnya tidak ada limitasi durasi survey yang baku. Semua disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman. Menurut pengalaman saya, durasi maksimal survey berbeda-beda tergantung cara wawancaranya. Misalkan:

- Wawancara tatap muka, maksimal 30 - 45 menit.
- Wawancara *by phone*, maksimal 10 menit.
- *Online survey*, maksimal 5 menit.

Jika melewati durasi tersebut, saya sering menemukan responden jenuh dan cenderung menjawab *ngasal* agar cepat selesai.

10.2.8 Duplikasi responden

Masalah ini sering muncul pada *online survey*. Bagaimana kita memastikan bahwa seorang responden **hanya mengisi satu kuesioner saja** (tidak mengisi berulang-ulang). Beberapa *online survey tools* memiliki fitur yang bisa mendeteksi hal ini dengan cara mengaktifkan *cookies to prevent duplicate responses*. Namun cara ini hanya bisa mencegah responden mengisi berulang kali dengan *gadget* yang sama. Masih ada kemungkinan responden mengisi berulang kali dengan *gadget* yang berbeda-beda.

Discussion

Buat kuesioner sederhana untuk mencari data terkait konsumsi media massa masyarakat kelompok remaja di kota-kota besar di Indonesia!

PERTEMUAN X

11 TUGAS I

Pada pertemuan ini, Anda akan mendapatkan tugas untuk:

1. Membuat *market research proposal*,
2. Membuat kuesioner.

Dari persoalan sebagai berikut:

11.1 *Case Study*

Misalkan Anda bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Saat pandemi ini, perusahaan Anda sedang mencari tahu tren makanan atau minuman untuk anak muda dengan kelas ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan suatu *market research*.

11.2 Pengumpulan Tugas

Baik proposal dan kuesioner dibuat dalam format **.pdf** dengan syarat:

1. Proposal dalam bentuk *slides* presentasi mencakup semua hal yang perlu dimasukkan di dalamnya (kecuali bagian *budget* dan *tim research*). Perhatikan kembali materi terkait *proposal*.
2. Kuesioner terstruktur dalam dokumen biasa.

PERTEMUAN XI

12 DATA PROCESSING

Perlu kita ingat kembali bahwa riset kuantitatif adalah riset yang memerlukan analisa statistik dan memiliki data yang relatif besar. Oleh karena itu, pada pertemuan ini kita akan fokuskan pembahasan terhadap *data processing* untuk riset kuantitatif (survey). Analisa dan pengolahan data pada riset kualitatif tidak akan dibahas pada perkuliahan ini karena memerlukan pembahasan yang lebih intens dan *case specific*.

Biasanya data yang telah kita kumpulkan dari *market research* berupa kuesioner yang sudah terisi tidak bisa langsung dianalisa. Butuh beberapa tahapan sampai data menjadi bersih dan siap dianalisa secara statistika.

12.1 Kualitas dari Suatu Data

Apakah data yang saya sudah bagus?

Saya sering menemui pertanyaan di atas. Orang yang bisa menjawabnya adalah si *market researcher*-nya sendiri, bukan orang lain!

Ada beberapa parameter yang bisa digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan tersebut:

1. Kualitas dari suatu data diukur dari **seberapa bisa data tersebut memenuhi kebutuhan analisis**.
 - Sebagaimana yang telah kita bahas pada pertemuan-pertemuan awal, *market research* bertujuan untuk menyelesaikan *management problem*. Artinya data yang dikumpulkan harus bisa digunakan untuk mendapatkan *insight(s)* yang bisa menjawab kebutuhan bisnis.
 - Setelah itu baru dicek secara statistik: apakah ada baris atau pertanyaan yang *blank* (kosong) atau *extreme values* (pencilan - khusus data numerik).
2. Data yang bagus biasanya berasal dari *random sampling*.
 - Kecuali untuk target responden yang sulit didapatkan.
 - Maka diperbolehkan untuk menggunakan teknik *sampling* yang *non probability*.
3. Untuk data yang diambil secara berulang-ulang (harian, mingguan, bulanan, tahunan, atau lainnya), pastikan bahwa cara pengambilan data dan alat ukur harus sama.
 - Sebagai contoh, jika kita ingin membandingkan *awareness* beberapa *brands*, pastikan cara pengukurannya sama.

12.2 Tahapan Data Processing

Berikut adalah proses yang *proper* dalam melakukan analisa data:

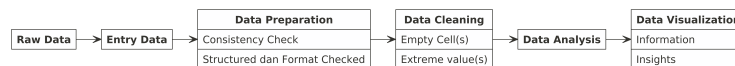


Figure 10: Tahapan Data Processing

12.3 Data Preparation

Sebelum mulai melakukan analisa dan memahami data, kita harus melakukan proses *data preparation* yang mencakup:

- *Consistency check*; yakni melihat konsistensi *content* dari suatu *cells* yang ada di **Ms. Excel**. Hal yang biasa dicek adalah:
 - Konsistensi antara **character** atau **number**.
 - Penggunaan tanda baca tertentu seperti: **,** atau **..**
 - Standarisasi penulisan **character** di dalam *cell*.
 - *Structured* dan *format checked*.

12.4 *Data Cleaning*

Proses *data cleaning* mencakup:

- Ada kemungkinan kita menemui data yang kosong (bolong-bolong) **atau** nilai pencilan (*extreme values*). Bagaimana menghadapi masalah ini?
 - Tidak ada jawaban baku untuk kasus ini!
 - Jangan terburu-buru untuk menghapus baris data tersebut!
 - Kita bisa mengisi kekosongan data yang ada dengan nilai **mean**, **median**, atau **modus** tergantung dari tipe data yang kita miliki.

Discussion

PERTEMUAN XII

13 ANALISA DATA

Discussion

PERTEMUAN XIII

14 MELAKSANAKAN *DESK RESEARCH*

Discussion

PERTEMUAN XIV

15 CONTOH *MARKET RESEARCH PROJECTS*

Discussion