

Kembali lagi kita bertemu dalam riset pemasaran, 26 april 2008,

Sebagian besar bahan perkuliahan pada hari ini diambil dari buku karangan Naresh K Malhotra dengan judul Riset Pemasaran, pendekatan terapan edisi ke empat, bab 5, Rancangan riset ekploratif riset kualitatif.

Riset Kualitatif, adalah metodologi riset yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai setting masalah. Riset Kuantitatif, adalah metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Memandang riset kualitatif dan kuantitatif sebagai dua hal yang saling melengkapi, tidak saling bersaing merupakan prinsip pemasaran yang baik.

Berikut ini adalah perbedaan antara riset kualitatif dan riset kuantitatif:

a. TUJUAN

Kualitatif : Mendapatkan pemahaman kualitatif mengenai alasan dan motivasi dasar

Kuantitatif : mengkuantifikasi data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang sedang diteliti.

b. SAMPEL

Kualitatif : jumlah kecil kasus yang tidak mewakili

Kuantitatif : Jumlah besar kasus yang mewakili

c. PENGUMPULAN DATA

Kualitatif : tidak terstruktur

Kuantitatif : terstruktur

d. ANALISIS DATA

Kualitatif : non statistik

Kuantitatif : statistik

e. HASIL

Kualitatif : mengembangkan pemahaman awal

Kuantitatif : membuat rekomendasi tindakan awal.

Alasan menggunakan riset kualitatif:

1. menggunakan metode mempreoleh informasi dari responden yang terstruktur dan formal tidak selalu memungkinkan atau diminati
2. orang mungkin tidak bersedia atau tidak mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu.
3. orang tidak bersedia memberikan jawaban yang sebenarnya atas jawaban yang menyerang wilayah pribadi mereka, mempermalukan mereka, atau bersikap negatif terhadap ego atau status mereka

Klasifikasi prosedur riset kualitatif terdiri atas 2 macam pendekatan, yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung tergantung atas apakah maksud proyek sebenarnya diketahui oleh responden. Focus group dan wawancara mendalam merupakan teknik langsung yang utama. Sebaliknya, riset yang mengambil pendekatan tidak langsung menyembunyikan maksud proyek sebenarnya. Teknik proyektif, teknik tidak langsung yang umum digunakan, terdiri dari teknik asosiasi, teknik melengkapi, teknik konstruksi dan teknik ekspresi.

RGD : Research Group Decission adalah sebuah cara riset dengan menggunakan diskusi secara group. Focus group adalah sebuah wawancara yang dilakukan oleh moderator dalam suasana alami dan tidak terstruktur terhadap sekelompok responden. Gunanya adalah mendapatkan wawasan dengan mendengarkan

sekelompok orang dari pasar sasaran yang sesuai berbicara mengenai topik tertentu kepada peneliti.

Karakteristik pada focus group:

- ukuran kelompok sama; 8-12 orang setiap groupnya
- komposisi kelompok; homogen, sejumlah responden di saring
- penataan fisik; suasana santai dan informal
- durasi; 1-3 jam
- pencatatan; dengan menggunakan kaset audio atau video
- moderator; observasi, interpersonal, ketrampilan komunikasi.

Kualifikasi kunci moderator focus group:

1. ramah dan tegas; moderator harus mengkombinasikan kedisiplinan dengan empati pengertian dalam rangka menciptakan interaksi yang diperlukan
2. permisif; moderator harus mempunyai sifat permisif tetapi waspada terhadap tanda-tanda terlanggarnya sopan santun dan ketertiban kelompok.
3. keterlibatan; moderator harus menyemangati dan merangsang keterlibatan pribadi secara intens
4. pemahaman yang tidak lengkap; moderator harus memberikan arahan kepada responden untuk lebih spesifik mengenai komentar umum dengan menunjukkan suatu pemahaman yang tidak lengkap
5. pemberi semangat; moderator menyemangati anggota yang tidak responsif untuk lebih berpartisipasi
6. fleksibilitas; moderator harus dapat berimprovisasi dan merubah kerangka yang direncanakan di tengah kemacetan proses kelompok.
7. kepekaan; moderator harus cukup peka untuk membina diskusi kelompok pada tingkatan intelektual maupun tingkatan emosional.

Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melaksanakan dan menjalankan focus group:

1. Menentukan tujuan proyek riset pemasaran
2. menetapkan tujuan riset kualitatif
3. menyatakan tujuan/pertanyaan untuk dijawab focus group
4. menulis kuisisioner screening
5. mengembangkan outline moderator
6. melaksanakan wawancara focus group
7. menelaah rekaman dan menganalisis data
8. merangkum temuan dan merencanakan riset atau tindakan tindak lanjut

focus group dapat menggunakan beberapa variasi prosedur standar,:

1. focus group dua arah
Prosedur ini memungkinkan satu kelompok sasaran mendengar dan belajar dari kelompok yang berhubungan. Contoh, dalam penerapan dokter memandang focus group pasien yang membahas tindakan medis yang mereka harapkan. Focus group dokter kemudian mengadakan pertemuan untuk menentukan reaksi mereka
2. kelompok dengan dua moderator
wawancara focus group yang dilakukan oleh dua moderator, moderator yang satu bertanggung jawab atas lancarnya sesi diskusi, dan moderator yang lain memastikan bahwa masalah tersebut memang relevan untuk dibahas.
3. kelompok dengan moderator berlawanan

- disini juga ada dua moderator tetapi mereka dengan sengaja mengambil posisi berlawanan mengenai topik yang dibahas, hal ini memungkinkan peneliti membuktikan eksplorasi kedua sisi masalah yang kontroversial.
4. kelompok moderator responden
moderator memilih responden yang terpilih untuk menjadi moderator sementara untuk memperbaiki dinamika kelompok
 5. kelompok peserta klien
personil klien diidentifikasi dan dijadikan sebagai bagian dari kelompok diskusi, peran utama mereka adalah memberikan klarifikasi yang akan membuat proses kelompok menjadi lebih efektif.
 6. kelompok kecil
kelompok ini terdiri dari seorang moderator dan hanya empat atau lima responden, focus group ini digunakan bila topik yang dibahas memerlukan penggalian yang lebih ekstensif daripada yang bisa dilakukan dalam kelompok standar 8-12 orang.
 7. kelompok jauh
adalah sesi focus group yang dilaksanakan dengan menggunakan telepon (konferensi telepon)

Kelebihan focus group:

1. synergism (sinergi);
menyatukan sekelompok orang akan menghasilkan informasi, wawasan, dan gagasan dengan kisaran yang lebih luas dibandingkan dengan tanggapan individu dalam wawancara perorangan
2. snowballing (bola salju)
efek ini bekerja dalam wawancara kelompok, dimana jawaban satu orang akan memicu reaksi berantai dari para peserta yang lain
3. stimulation (stimulasi)
biasanya setelah periode perkenalan, responden bersedia mengungkapkan gagasan dan perasaan mereka bersamaan dengan meningkatnya tingkatan ketertarikan kelompok terhadap topik yang dibahas.
4. security (keamanan)
karena perasaan seorang peserta serupa dengan anggota kelompok yang lain, mereka merasa nyaman dan karenanya bersedia mengungkapkan perasaan dan gagasannya.
5. spontaneity (spontanitas)
karena peserta tidak diminta untuk menjawab pertanyaan spesifik, tanggapan mereka bisa bersifat spontan dan tidak biasa dan karenanya kita perlu mendapatkan gagasan tepat dari pandangan mereka
6. serendipity (kebetulan)
besar kemungkinan gagasan akan muncul di luar dugaan dalam wawancara kelompok dan ketimbang wawancara perseorangan.
7. specialization (spesialisasi)
karena sejumlah responden dilibatkan secara bersamaan, penggunaan pewawancara yang sangat terlatih dan mahal dapat dibenarkan
8. scientific scrutiny (pemeriksaan ilmiah)
wawancara kelompok memungkinkan pemeriksaan proses pengumpulan data dari secara cermat yang didalamnya peneliti dapat menjadi saksi sesi diskusi dan merekam diskusi untuk keperluan analisis.
9. structure
wawancara kelompok memungkinkan fleksibilitas dalam cakupan topik dan kedalaman perlakuan
10. speed

karena sejumlah orang diwawancarai dalam waktu bersamaan, pengumpulan dan analisis data berjalan dengan relatif cepat.

kekurangan focus group:

1. Misuse (salah guna)
2. Misjudge (salah penilaian)
3. Moderation (peran moderator)
4. Messy (tidak teratur)
5. Misrepresentation (salah tafsir)

Penerapan Focus group adalah untuk menjawab masalah mendasar seperti:

1. memahami persepsi dan perilaku konsumen mengenai kategori kelompok
2. memperoleh kesan konsep produk baru
3. menghasilkan gagasan baru tentang produk lama
4. mengembangkan konsep kreatif dan menyalin bahan iklan
5. mendapatkan kesan harga
6. memperoleh reaksi awal konsumen terhadap program pemasaran khusus.

Aplikasi metodologis focus group mencakup:

1. mendefinisikan masalah secara lebih tepat
2. menghasilkan alternatif rangkaian tindakan
3. mengembangkan pendekatan terhadap sebuah masalah
4. memperoleh informasi yang berguna dalam menyusun kuisioner pelanggan
5. menghasilkan hipotesis yang dapat diuji secara kuantitatif
6. menginterpretasikan hasil kuantitatif yang sebelumnya diperoleh.