



**MODUL RISET PEMASARAN DAN BISNIS
(.....)**

**MODUL 9
DESIGN SAMPLING BERDASARKAN PROSEDUR YANG TEPAT**

**DISUSUN OLEH
RESMAN MUHARUL TAMBUNAN SE, MSi**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
2020**

PENGANTAR

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan mahasiswa mampu :

1. Mahasiswa mampu menguraikan masalah serta tujuan riset yang akan dilakukan
2. Mahasiswa mampu memahami jenis-jenis metode riset pasar yang praktis serta bisa menerapkannya sesuai dengan kebutuhan
3. Mahasiswa mampu memanfaatkan hasil riset pasar yang telah dilakukan sebagai bahan dalam proses pengambilan keputusan

B. Uraian dan Contoh

1. Visi dan Misi

Universitas Esa Unggul mempunyai visi menjadi perguruan tinggi kelas dunia berbasis intelektualitas, kreatifitas dan kewirausahaan, yang unggul dalam mutu pengelolaan dan hasil pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi.

Untuk mewujudkan visi tersebut, maka Universitas Esa Unggul menetapkan misi-misi sebagai berikut :

- a. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang bermutu dan relevan
- b. Menciptakan suasana akademik yang kondusif
- c. Memberikan pelayanan prima kepada seluruh pemangku kepentingan

2. Topik Perkuliahan

Konsep inti pemasaran sesungguhnya menekankan pada *identifikasi kebutuhan* konsumen, yang selanjutnya dibuat dan dikembangkan produk/jasa layanan yang mempertemukan kebutuhan konsumen tersebut dengan target perusahaan secara tepat. Proses identifikasi kebutuhan konsumen ini tentunya akan terus berlangsung karena pasar dan konsumen terus berkembang. Bagaimana kebutuhan konsumen ini diperoleh secara tepat? Diperlukan perangkat alat analisa yang ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan baik secara tahapan, metodologi, perolehan data, dan hasilnya secara ilmiah pula. Salah satu bidang ilmu terapan yang mengkombinasikan ilmu pemasaran dengan metodologi penelitian ini adalah riset pemasaran.

Riset pemasaran bukan monopoli para pelaku pasar saja, saat ini kebutuhan riset pemasaran pun merambah hingga organisasi non profit seperti partai politik. Seperti saat Pemilu 2004 yang lalu, beberapa partai politik merengkuh kemenangan melalui informasi karakteristik “pasar” calon pemilih saat menentukan tema dan pendekatan kampanye. Bahkan prediksi cepat dari salah satu lembaga survey

dengan metode Quick Count-nya, mampu memprediksi perolehan suara secara akurat.

Pembahasan riset pemasaran dibedakan dalam dua tujuan, yakni penelitian teoritis atau akademis (*theoretical research*) dan penelitian terapan (*applied research*). Penelitian teoritis yang umumnya dilakukan oleh akademisi lebih berfokus pada pembuktian, evaluasi, atau pengembangan dari teori-teori pemasaran. Sedangkan penelitian terapan berfokus pada proses pengambilan keputusan dalam pemasaran.

Topik-topik tentang Riset Pemasaran dan Bisnis diselesaikan sebelum ujian tengah semester (

topik-topik perkuliahan sebelum UAS adalah :

8. Mempraktikan pengukuran dan penskalaan dasar dan penskalaan komparatif
9. Mempraktikan pengukuran dan penskalaan: teknik penskalaan nonkomparatif
10. Membuat kuisisioner dan format desain
11. Melakukan sampling desain berdasarkan prosedur yang tepat
12. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
13. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
14. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Deduksi membahas tentang pengertian, hukum silogisme, prinsip deduksi, dan susunan premis yang benar. Penalaran deduktif membahas tentang pengertian penalaran deduktif, struktur proposisi yang benar dan silogisme yang valid. Induksi membahas tentang pengertian, sifat dan faktor-faktor probabilitas penentu induksi.

Penalaran induktif membahas tentang generalisasi, analogi, komparasi, hubungan dan metode induktif serta bentuk-bentuk kesesatan. Menyusun konsep membahas tentang penyusunan konsep menggunakan deduksi dan induksi. Sarana berpikir ilmiah membahas tentang bahasa, matematika dan statistika. Review logika

- k. prosedur yang tepat
- l. Menyusun persiapan data dalam riset pasar
- m. Membuat distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan pengujian hipotesis
- n. Memahami dan dapat melakukan analisa berdasarkan korelasi dan regresi

Untuk mencapai tujuan tersebut, mata kuliah Riset Pemasaran dan Bisnis menggunakan berbagai buku referensi tentang Riset pemasaran. Ada beberapa buku yang direkomendasikan untuk dipelajari, yakni :

- a. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
- b. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD

Untuk penilaian akhir, komponen nilai yang digunakan terdiri dari kehadiran, UTS, UAS dan penugasan. Dalam kuliah *online* komponen penugasan ditambah dengan kuis, sedangkan komponen kehadiran tidak diperhitungkan karena ditekankan pada aspek aktivitas di *website*. Adapun proporsi penilaiannya sebagai berikut :

- a. UTS = 30 %
- b. UAS = 30 %
- c. Kuis = 20 %
- d. Tugas = 20 %

SAMPLING DESAIN BERDASARKAN PROSEDUR YANG TEPAT

A. Kemampuan Akhir Yang Diharapkan

Setelah mempelajari modul ini, diharapkan :

1. Menguraikan ruang lingkup sampling desain
2. Membuat desain sampling dengan prosedur yang tepat

B. Uraian dan Contoh

JENIS SAMPLE

Ketika Anda mencicipi sesuatu, Anda memeriksa bagian dari sesuatu itu mencapai kesimpulan tentang semua itu. Dalam riset pemasaran Anda mengambil

1.

orang, wilayah penjualan, atau toko. Itu totalnya kelompok yang Anda inginkan informasinya. Meskipun penggunaan populer menunjukkan sebaliknya, populasi tidak perlu berjumlah besar. Misalnya, semuanya orang di rumah Anda mewakili populasi atau alam semesta orang-orang di rumah Anda. Dalam riset pemasaran, pelanggan saat ini atau rumah tangga baru di pasar untuk suatu produk - seperti popok dan tisu bayi untuk orang tua pertama kali - mewakili populasi tipikal.

2. Sensus: Yang dimaksud dengan sensus adalah mempelajari semua unsur yang terdiri dari populasi. Pemerintah AS mencoba setiap sensus penduduk sepuluh tahun. Tentu saja, itu adalah sensus yang sangat besar; sensus tidak perlu seperti itu besar. Seorang instruktur universitas yang mensurvei semua siswa yang terdaftar di dirinya tentu saja akan melakukan sensus juga. Dalam riset pemasaran, sensus mungkin melibatkan semua klien korporat atau staf penjualan utama perusahaan.
3. Sampel: Sampel adalah bagian dari populasi yang lebih besar. Biaya dan waktualasan utama pengambilan sampel daripada melakukan sensus. Sensus mahal kecuali populasinya kecil dan mudah dijangkau. Dalam riset pemasaran, populasi biasanya besar dan tidak mudahdapat diakses; Oleh karena itu, memilih sampel yang representatif adalah satu-satunya cara yang hemat biaya dan waktu untuk menilai sikap, preferensi, dan

memadai dan representatif; tanpanya,

Anda hanya membuang-buang waktu dan uang penelitian

4. Sampel probabilitas dan nonprobabilitas: Untuk sampel probabilitas, setiap anggota populasi memiliki probabilitas seleksi yang diketahui dan bukan nol. Untuk sampel nonprobabilitas, probabilitas pemilihan setiap anggota populasi tidak diketahui. Kemungkinan yang diketahui versus tidak diketahui inimemilih anggota populasi membedakan dua jenis

sampel; probabilitas yang tidak diketahui membuat ekstrapolasi dari sampel ke populasi berisiko. Sebagian besar bab selanjutnya membahas jenis-jenis inisampel dan bagaimana mereka digunakan oleh peneliti pemasaran.

5. Bingkai sampel: Bingkai sampel adalah daftar elemen dari mana sampel dapat diambil. Misalnya, daftar alamat email pelanggan dapat memberikan kerangka sampel untuk pengecer online. Hanya sampel probabilitas yang diambil dari kerangka sampel.

Membiasakan diri dengan Nonprobabilitas dan Sampel

Probabilitas Bergantung pada tujuan dan anggaran penelitian Anda, Anda dapat memilih dari beberapaberbagai jenis sampel nonprobabilitas dan probabilitas. Intinya, meremasemua dapat digunakan untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian, meskipun beberapa jenis memang demikianlebih sesuai untuk

Gambar 11-12 menunjukkan empat jenis di setiap kategori. Sampel nonprobabilitas adalah kenyamanan, penilaian, kuota, dan bola salju. Bagian berikut mencakup masing-masing sampel nonprobabilitas ini secara lebih rinci.

Convenience sampling

Convenience sampling adalah prosedur untuk memilih orang atau unit yang adanyaman bagi peneliti. Meskipun tidak direkomendasikan untuk banyak konteks, pengambilan sampel yang praktis diperlukan dalam beberapa kasus. Secara khusus, kenyamanan sampel berguna untuk menguji kuesioner karena harganya tidak mahal dan dapat membantu mengidentifikasi pertanyaan dengan kata-kata yang buruk dan kuesioner dengan format yang buruk. (Kunjungi Bab 10 untuk informasi lebih lanjut tentang cara membuat kuesioner yang efektif.)

Kemungkinan kesalahan pengambilan sampel yang disebabkan oleh pengambilan sampel praktis ada dua:

- ✓ Unsur-unsur tertentu dari populasi sasaran akan disusun secara sistematis pengecualian.

✓ Elemen yang bukan anggota populasi sasaran akan dimasukkan. Akibat kesalahan ini, sampel akan berisi subset yang bias dari populasi target, yang pada gilirannya akan mencondongkan temuan Anda.

Sampel

mencakup anggota yang relevan dari populasi. Namun, hasil survei mungkin bias saat mengambil sampel secara sistematis mengecualikan

; sebagai gantinya, mereka adalah produk sampingan dari pertanyaan yang buruk.)

Contoh penilaian dapat membantu manajer toko pakaian memprediksi pakaian tersebut gaya yang disukai pelanggannya musim depan. Manajer bisa meminta yang terbaik pelanggan - berdasarkan pengeluaran selama dua tahun terakhir - untuk berpartisipasi dalam studi preferensi. Dalam kasus ini, pengelola memilih untuk mengecualikan pembeli sesekali dan hanya mencakup pelanggan yang berbelanja tinggi. Demikian juga, Manajer lapangan golf dapat bertanya kepada pelanggan tetap tentang perubahan lapangan yang diusulkan,

seperti sebagai relokasi kotak tee, menambahkan taruhan di luar batas pada lubang tertentu, dan penomoran ulang lubang.

Sampel kuota

Sampel kuota adalah sampel di mana berbagai subkelompok populasi beradamewakili karakteristik penting untuk masalah penelitian. Untuk mengisi a kuota, pewawancara

Dengan sampel bola salju, beberapa responden awal dipilih dengan metode probabilitas (seperti pengambilan sampel acak sederhana; dibahas di bagian selanjutnya) dan kemudian responden tambahan direkomendasikan oleh responden awal ini. Jika Anda ingin mensurvei grup yang jarang ada di populasi umum dan Anda tidak dapat menemukan milis atau daftar telepon yang bagus, sampel bola salju bisa efektif. Untuk mengumpulkan sampel bola salju,

Anda dapat menghubungi nomor telepon secara acak hingga Anda menemukan seseorang yang memenuhi syarat sebagai anggota populasi sasaran. Jika kamu menghubungi cukup banyak nomor, Anda akhirnya akan

adalah ini: Mereka memungkinkan yang terkuat kesimpulan untuk populasi umum. Dari sudut pandang statistik, sederhana sampel acak paling disukai. Namun, harganya mahal dan rumit untuk dikumpulkan.

Sampel sistematis

Sampel sistematis adalah cara yang mudah dan murah untuk menggambar operasional ekuivalen dengan sampel acak sederhana, yang kita

bahas sebelumnya bagian. Untuk mengumpulkan sampel sistematis, pilih setiap nama dari bingkai sampel, di mana n tergantung pada ukuran sampel yang ingin Anda gambar. Misalnya, anggaplah Anda harus mengambil sampel 100 orang dari daftar 1.000. Untuk menggambar sampel yang sistematis, yang harus Anda lakukan adalah memilih nama acak dalam sepuluh nama pertama dan kemudian pilih setiap nama kesepuluh dari awal itu titik. Jika titik awal acak adalah nama ke-7, misalnya, Anda akan memilih nama-nama yang 7, 17, 27, dan seterusnya dari daftar itu.

Sampel Bertingkat

Sampel bertingkat dan sampel kuota (yang kita bahas sebelumnya dalam bab ini) mencoba tujuan yang sama: untuk mengambil sampel jumlah anggota

secara acak, elemen dalam setiap cluster dipilih secara acak. Tujuan tunggal dari sampel cluster adalah untuk mengambil sampel secara ekonomis mempertahankan karakteristik sampel probabilitas.

Pemasar sering mencari kelompok konsumen yang mirip dengan satu kelompok lain tetapi berbeda dari konsumen lain. Sebaliknya, kelompok yang digunakan dalam cluster sampling harus semirip mungkin satu sama lain; jika tidak, file Hasil studi akan tergantung pada cluster yang dipilih.

Sebagai contoh cluster sampling, pertimbangkan wawancara tatap muka yang dilakukan dengan sampel yang tersebar secara geografis. Biaya transportasi pewawancara terhadap responden yang tersebar secara fisik akan menjadi penghalang.

Namun, jika Anda dapat mengidentifikasi kelompok orang yang serupa, pilih beberapa kelompok diacak, dan kemudian memilih orang-orang dalam setiap cluster secara

sampel Anda, tetapi 15 persen dari pelanggan Anda, Anda dapat menimbang 200 persen yang pertama (hitung setiap jawaban dua kali) dan yang kedua 50 persen (hitung setiap jawaban 1/2) untuk mencapai keseimbangan.

Memilih Sampel: Delapan Langkah

Untuk memilih sampel untuk proyek penelitian Anda, Anda harus terbiasa dengan

langkah-langkah pemilihan sampel yang peneliti ikuti. Jika Anda melewati salah satu langkah atau melakukannya dengan buruk, sampel Anda cenderung kurang mewakili populasi. Berikut langkah-langkahnya:

1. Tentukan apakah akan menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas atau nonprobabilitas.
2. Tentukan populasi sasaran.
3. Pilih bingkai sampel.

4. Identifikasi unit sampel.
5. Rencanakan prosedur pemilihan unit sampel.
6. Tentukan ukuran sampel.
7. Gambarlah sampelnya.
8. Lakukan kerja lapangan.

Bagian berikut membahas lima langkah pertama dari proses tersebut.
Menentukan ukuran

- ✓ dapat dikumpulkan lebih cepat.
- Misalnya, : sampel acak sederhana membutuhkan waktu lebih lama untuk dikumpulkan daripada sampel praktis
- ✓ karena waktu yang dibutuhkan untuk menghasilkan kerangka sampling.
 - ✓ Tingkat akurasi yang dibutuhkan: Sampel nonprobabilitas cenderung kurang mewakili populasi, sehingga perkiraan berdasarkan sampel tersebut cenderung
 - ✓ menjadi kurang akurat. Untuk penelitian eksplorasi, sampel nonprobabilitas seringkali pragmatis. Untuk penelitian konklusif - dari mana Anda akan melakukannya menarik kesimpulan dan bertindak

sesuai - sampel probabilitas lebih banyak representatif dan karenanya lebih dapat diandalkan.

- ✓ Jenis kesalahan dominan: Jika kesalahan nonsampling adalah komponen kesalahan utama dalam penelitian Anda, pengambilan sampel nonprobabilitas dapat diterima karena kesalahan pengambilan sampel adalah

.)

- ✓ Statistik yang dibutuhkan: Jika statistik - yang tidak valid untuk non probabilitas
- ✓ sampel - diperlukan untuk mengekstrapolasi dari sampel ke populasi, sampel probabilitas diperlukan.
- ✓ Lingkup sampel: Memutuskan apakah juga akan menggambar sampel lokal atau nasional mempengaruhi desain sampel. Jika itu adalah sampel lokal, pengambilan sampel cluster tidak akan hemat biaya. Jika itu adalah sampel nasional, pengambilan sampel cluster mungkin penting untuk manajemen biaya.

- ✓ Persyaratan analisis statistik: Analisis statistik hanya sesuai untuk sampel probabilitas karena hanya itulah sampel yang bias diproyeksikan secara andal ke populasi yang lebih besar. Sebagian besar, sampel nonprobabilitas tidak sesuai dalam hal itu.

MEMILIH UKURAN SAMPLE

Tujuan kami dalam bab singkat ini adalah untuk menunjukkan kepada Anda masalah yang terkait dengannya memilih ukuran sampel, termasuk pendekatan yang dapat Anda lakukan untuk menentukan ukuran yang tepat. Seperti yang dapat dibuktikan oleh setiap peneliti pemasaran, memadai ukuran sampel

pengambilan sampel dan membuat Anda lebih yakin tentang taksiran Anda dari populasi.

Kesalahan pengambilan sampel berhubungan langsung dengan ukuran sampel: Semakin besar sampel, maka lebih kecil kesalahannya. Gambar 12-1

menggambarkan hubungan antara pengambilan sampel kesalahan dan ukuran sampel. Grafik menunjukkan bahwa kembali ke sampel meningkat ukuran semakin berkurang. Dengan sampel yang sangat kecil, kesalahan pengambilan sampel secara acak akan menjadi besar.

Peningkatan awal dalam ukuran

sebagai $x \pm y$ persen. Penyiar berita biasanya menunjukkan apakah keunggulan kandidat utama berada dalam margin kesalahan. Jika dalam batas itu, Estimasi berdasarkan sampel pemilih yang berbeda bahkan bisa berlawanan hasil yang dilaporkan. Dari sudut pandang statistik, mengetahui bahwa file estimasi berbasis sampel bisa lebih rendah atau lebih tinggi dari skor sebenarnya (untuk populasi) mengangkat masalah tentang kisaran plus atau minus

yang dapat diterima. Semakin besar sampelnya, semakin dekat titik akhir rentangnya ke estimasi berbasis sampel; dapat menjadi ± 10 persen untuk sampel kecil tetapi hanya ± 1 persen untuk sampel besar.

- ✓ Manajerial: Pertimbangkan tingkat kepercayaan yang disukai tentang hasil. Seberapa besar data tambahan mengurangi ketidakpastian? (Kita diskusikan masalah ini di Bab 1.) Apakah tingkat kepercayaan yang tinggi dalam perkiraan perlu, atau apakah perkiraan kasarnya cukup?

Pendekatan untuk Menentukan Ukuran Sampel

Anda dapat menggunakan salah satu dari beberapa pendekatan untuk menentukan ukuran sampel untuk sampel probabilitas. Beberapa lebih baik dari yang lain. Beberapa yang paling umum - tetapi kurang bijaksana - caranya adalah sebagai berikut :

- ✓ Dugaan buta: Menebak

bilan sampel acak utama kesalahan. Namun, aturan umum mengabaikan konteks studi, yang mungkin menuntut sampel

yang lebih besar atau lebih kecil untuk mencapai tingkat kesalahan yang dapat diterima. Misalnya, jika responden dalam satu kelompok utama cenderung sangat (tidak) serupa, maka 100 kasus terlalu (sedikit) banyak.

Berikut adalah dua cara yang lebih baik bagi Anda untuk mengidentifikasi ukuran sampel yang sesuai:

- ✓ Standar untuk studi yang

mirip satu sama lain.

Variabilitas keseluruhan file populasi juga penting; untuk mengurangi kesalahan pengambilan sampel acak, file ukuran sampel harus lebih besar jika populasi cenderung mencakup orang yang sangat berbeda satu sama lain.

- ✓ Tingkat kesalahan pengambilan sampel acak yang dapat diterima: Tingkat ini bisa tinggi atau rendah, tergantung pada tingkat kepercayaan yang dibutuhkan (\pm persen) pada Anda perkiraan.

- ✓ Bagaimana data didistribusikan: Jika data didistribusikan secara normal (secara kasar kurva berbentuk lonceng), sampel dengan ukuran tertentu diperlukan untuk memastikan kesalahan pengambilan sampel acak yang minimal. Jika data Anda tidak terdistribusi secara normal – untuk Misalnya, bi-modally (dua puncak) atau terdistribusi seragam (tidak ada puncak) - Anda memerlukan sampel yang lebih besar, relatif terhadap data yang terdistribusi normal, untuk memastikan kesalahan pengambilan sampel acak minimal.

Menggunakan Rumus Ukuran Sampel dan Kalkulator

Asumsi dalam presisi statistik dan pendekatan kalkulator sampel adalah ada satu variabel kunci yang menjadi dasar ukuran sampel Anda. Variabel itu bisa menjadi pertanyaan terpenting dalam kuesioner Anda. menunjukkan persamaan

kesalahan itu dapat diterima pada tingkat kepercayaan, baik 95 persen di sisi kiri skala atau 99 persen di sisi kanan skala. Untuk menemukan ukuran sampel yang sesuai, ambil garis lurus, pindahkan di sebelah kiri Skala A ke p-level yang diinginkan, pindahkan tepi lainnya ke kanan Skala C, dan garis up dengan persentase kesalahan tanggapan yang menguntungkan (di mana tepi lurus melintasi Skala B). Titik di mana tepi lurus Anda melintasi Skala B adalah ukuran sampel yang sesuai.

C. Daftar Pustaka

1. Marketing Research for Beginner karangan Prima Ariestonandri
2. Marketing Research Kit For Dummies karangan Michael R. Hyman, PhD