

# PRAKATA

Ramalan sebagian besar "futurist" memasuki abad 21 menyebutkan bahwa perusahaan semakin lama cenderung semakin bertambah ramping. Itu dimaksudkan agar perusahaan dapat bekerja secara lebih efisien dan fleksibel, sehingga dapat mengikuti setiap perubahan selera konsumen dengan memanfaatkan seluruh sumber daya produksi secara optimal. Untuk itu para manajer dipaksa bekerja dalam kelompok kerja yang relatif kecil dengan tingkat keahlian yang sangat tinggi. Setiap manajer tidak hanya dituntut untuk bertanggung jawab terhadap kegiatan riset internal yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, tetapi juga yang berkaitan dengan pihak-pihak di luar perusahaan, secara intensif.

Tantangan lain yang bakal dihadapi oleh para manajer adalah bahwa mereka tidak hanya merupakan pengguna hasil riset yang dilakukan pihak lain, tetapi juga harus mampu membuat riset desain dan melakukannya sendiri. Misalnya: membuat proposal riset, melakukan riset sampai dengan menuliskannya dalam bentuk laporan hasil penelitian yang cepat dan akurat. Karena itu, sangat diperlukan keahlian di bidang riset yang praktis dan komprehensif.

Buku ini sengaja ditulis untuk memenuhi tujuan tersebut, sehingga para manajer yang terlibat di bidang riset dapat memperoleh pengetahuan yang cukup mendalam tetapi praktis dalam proses penyusunan kegiatan riset. Selain itu, buku ini diharapkan juga dapat dipakai sebagai pedoman dan bimbingan mahasiswa dalam menulis skripsi maupun tesis, khususnya yang tertarik melakukan

proyek riset di bidang pemasaran. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah penelitian, merumuskan kerangka teori penelitian, membuat desain penelitian, mengolah hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang tepat, serta menyusun laporan penelitian dan mempresentasikan hasil penelitian itu.

Dorongan utama lainnya yang membuat saya tertarik untuk menghimpun dan mengembangkan buku ini adalah sulitnya mencari bahan bacaan dalam bahasa Indonesia yang khusus membahas riset pemasaran secara rinci dan mudah dicerna. Agar pembahasannya dapat memenuhi anjuran pemberian mata kuliah di tingkat pascasarjana sesuai dengan SK DIKTI No. 369/D/T/94 mengenai materi pengajaran program Pascasarjana, pada bagian-bagian tertentu sengaja disadur dari buku teks terbaru, yang perlu dipelajari oleh mahasiswa Pascasarjana Indonesia antara lain, buku yang ditulis oleh Malhotra (1996), Aaker (1995), Hawkins (1994), Kinnear (1991) dan Churchill (1992).

Dampak globalisasi serta terbukanya sistem perdagangan dan informasi dunia mengakibatkan bahwa tidak lama lagi dunia akan menjadi "bertambah kecil". Kualitas pengambilan keputusan mengenai kegiatan pemasaran sangat tergantung pada seberapa jauh semua informasi yang relevan dengan kegiatan pemasaran tersebut dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan. Hal ini berarti juga bahwa pengambilan keputusan kegiatan pemasaran merupakan fungsi dari riset pemasaran yang dapat memberikan semua informasi untuk pengambilan keputusan tersebut.

Karena itu, salah satu tujuan dari buku ini adalah memberikan landasan berpikir mulai dari penyusunan sampai dengan analisis riset pemasaran, meskipun tidak menutup kemungkinan penerapannya untuk berbagai bidang kegiatan bisnis lainnya, dengan memanfaatkan metode-metode analisis baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif yang diberikan dalam buku ini. Misalnya: di bidang manajemen secara umum, analisis produktivitas, analisis kinerja perusahaan, analisis kegiatan bisnis yang prospektif dan sebagainya.

Untuk memudahkan pemahaman, sengaja dalam setiap pembahasan diusahakan pencantuman contoh kasus (terdapat lebih dari 50 kasus berikut jawabannya), sehingga pembaca yang awam di bidang

statistik, matematik maupun pemasaran, dapat dengan mudah mengikuti setiap pembahasan yang disajikan. Sedangkan pada bagian terakhir dari buku ini dilampirkan contoh kasus konkret mulai dari cara perumusan parameter dan variabel, desain kuesioner sampai dengan metode analisis yang dipergunakan. Selain itu, bagi pembaca yang ingin mendalami bidang riset pemasaran, dilampirkan juga teknik penggunaan software komputer dengan menggunakan SPSS release 6.0 for Windows, yang dapat dilihat pada lampiran.

Atas selesainya buku ini, sudah selayaknya penulis mengucapkan syukur alhamdulillah kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kesehatan, berikut dukungan secara terus menerus dari sahabat, kekasih dan ibu dari anak-anak saya "My beloved wife" Siti Haniah serta kedua anak saya Farania Gama Ardhina Rangkuti dan Redhata Gama Ardhian Rangkuti. You are my inspiration and I am proud of you.

Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar STIE IBII terutama kepada Bapak Drs. Kwik Kian Gie, Bapak Drs. J.S. Prajitno, Bapak Prof. Sabinen Ada SE, Bapak Drs. Chandra Setiawan MM, staf Perpustakaan IBII, rekan-rekan dosen dan seluruh adik-adik mahasiswa-mahasiswi STIE IBII. Terima kasih juga kepada rekan saya selama studi: Prof. Dr. A.T.M. Nurul Amin, Prof.Dr. Karl E. Weber, Dr.Tongchai Savasdisara, Dr. Kioe Sheng Yap and Dr. Roger Hawkey. Terima kasih saya sampaikan kepada Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama dan Bapak Wandu S. Brata sebagai editor yang telah menerbitkan buku ini.

Akhirnya, demi penyempurnaan buku ini di masa yang akan datang, dengan segala kerendahan hati saya sangat mengharapkan segala kritik serta saran yang sifatnya membangun. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Wassalam,  
Jakarta, November 1996

**Freddy Rangkuti**

# KATA PENGANTAR

Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, sangat dibutuhkan informasi yang cepat dan metode analisis yang akurat. Terlebih lagi pada kondisi pasar yang terpilah-pilah menurut Alfin Toffler, pasar masal telah terpecah dan berubah menjadi pasar kecil yang menuntut berbagai spesialisasi model, warna, jenis produk, ukuran dan sebagainya. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman yang sangat konkret dan rinci mengenai signal pasar, perilaku maupun kebiasaan konsumen.

Berbeda dari buku-buku riset pemasaran yang telah beredar di pasaran, buku riset pemasaran yang ditulis oleh Freddy Rangkuti—salah seorang dosen senior di STIE IBII, baik untuk program S1 maupun Program Studi Magister Manajemen STIE IBII, ditambah dengan pengalaman lebih dari sepuluh tahun di bidang konsultan dan riset pemasaran—telah membuktikan bahwa riset pemasaran bukan sekadar hitungan statistik yang membuat kening kita berkerut, melainkan juga sebuah seni dan ilmu pengetahuan yang penerapannya memerlukan keahlian tersendiri.

Tampaknya maksud penulisan buku ini—yaitu agar menjadi buku acuan dalam memahami gejala pasar dan selera konsumen—benar-benar terpenuhi. Selain itu, dengan bahasa yang mudah dicerna dan adanya lampiran contoh-contoh kasus perhitungan berikut jawabannya, pembaca yang awam sekalipun dapat dengan mudah mengikutinya.

Dengan demikian, dengan keinginan yang sama yaitu untuk

memperdalam bidang riset pemasaran berikut metode dan aplikasinya di bidang bisnis, pembaca dari latar belakang apa pun dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari buku ini.

Akhirnya, untuk Freddy Rangkuti, saya ucapkan selamat. Mudah-mudahan sumbangannya terhadap ilmu pengetahuan praktis dapat memperpendek kesenjangan antara dunia akademik dan praktisi.

**KWIK KIAN GIE**