



## Ujian Tengah Semester

Mata Kuliah	: Praktikum Riset Pemasaran	
Pengajar	: Tengku Ezni Balqiah	
Adrian Achyar		
	Rizal Edi Halim	Triza Mudita
Hari/Tanggal	: Selasa, 21 Oktober 2008	
Waktu	: 150 Menit	
Sifat Ujian	: Closed Book	

---

### Petunjuk:

**Kerjakan semua soal dan perhatikan bobot setiap soal.**

#### Soal 1 (bobot: 10%)

Riset pemasaran dapat diklasifikasi menjadi *problem-identification research* dan *problem-solving research*. Sebutkan dan jelaskan dua buah jenis dari kedua klasifikasi tersebut.

#### Soal 2 (bobot: 20%)

- Jelaskan pengertian dari *qualitative research* dan *quantitative research*.
- Jelaskan hubungan *qualitative research* dan *quantitative research*.
- Sebutkan dan jelaskan contoh-contoh *qualitative research* dan *quantitative research*.

#### Soal 3 (bobot: 20%)

Skala dibutuhkan dalam melakukan pengukuran pada riset pemasaran. Penetapan skala merupakan proses menetapkan respon responden pada suatu continuum.

- Uraikan empat skala utama dalam pengukuran dan berikan contoh
- Jelaskan perbedaan teknik *comparative scalling* dengan *non-comparative scalling*, dan sebutkan dua contoh pada masing-masing jenis skala tersebut.
- Jelaskan hubungan antara validitas dan reliabilitas.

#### Soal 4 (bobot: 50%)

Buatlah proposal riset dari artikel di bawah ini.

#### Forbes Selipkan Iklan dalam Teks Berita

Senin, 23 Agustus 2004

Oleh : Kili

*Iklan di dalam teks berita? Ini terobosan baru dalam dunia periklanan, juga dalam jurnalisme. Forbes.com yang memulainya. Seperti diberitakan DMNews, Forbes menjadi media pertama yang menggunakan teknologi link bersponsor dari Vibrant Media,*

*perusahaan yang telah bekerjasama dengan 200 situs Web lain, termasuk Auto Channel, Experts-Exchange.com dan Computing.Net.*

Mungkin muncul pertanyaan apakah etika beriklan dan berita dilanggar? Tapi Forbes tenang-tenang saja, karena iklan yang dimuat dalam teks berita itu bukan diselipkan tanpa bilang-bilang ke pembaca. Pada setiap link iklan terdapat kalimat yang menyebutkan bahwa itu adalah ruang sponsor, dan ini berarti pembaca diberi pilihan untuk mengklik atau tidak, bukan seperti iklan pop-up yang sering mengejutkan itu.

Presiden Forbes.com, Jim Spanfeller mengatakan pada DMNews, sebuah situs informasi industri pemasaran, Forbes merasa tidak melanggar etika jurnalistik karena mereka mencantumkan kalimat pemberitahuan iklan pada link sponsor tersebut. "Ini merupakan eksperimen dalam dunia iklan. Kami tidak bermaksud untuk meleburkan batas editorial dan iklan, yang kami lakukan adalah mencari batas tersebut," ujar Spanfeller.

Spanfeller menegaskan, para penulis dan editor Forbes tidak tahu sebelumnya kata-kata apa yang akan dijual ke pengiklan. Namun, Spanfeller juga mengakui bahwa, "Penulis mungkin saja mengurangi penggunaan kata-kata tertentu dalam artikel karena tidak ingin menimbulkan iklan dalam tulisan mereka."

Teknologi iklan dalam teks berita dari Vibrant Media itu bernama IntelliTXT. Cara kerjanya seperti ini: kata-kata dalam berita discan, kemudian iklan yang relevan akan dilink dengan kata yang paling sering muncul. Bukan hanya kata yang discan, tapi isi tulisan pun dianalisa relevansinya dengan iklan yang tepat untuk keseluruhan isi berita.

Kata-kata yang dilink ke iklan digarisbawahi dua kali, untuk membedakannya dengan link informasi biasa. Saat pembaca menempatkan kursor di atas link itu, akan muncul pop-up kecil di atas kata dan pembaca diberitahu bahwa itu link iklan. Pembaca pun bisa langsung masuk ke situs sponsor seperti lewat banner iklan biasa. Saat membaca berita sebenarnya pembaca tidak akan terganggu oleh iklan. Pop-up link baru akan muncul saat kursor lewat kata yang dikaitkan dengan iklan.

Namun iklan dalam teks itu masih dalam masa percobaan. Perjanjian dengan Vibrant selesai akhir Agustus ini. Forbes pun terus meminta pembaca untuk memberi masukan mengenai selipan iklan dalam berita itu. Kalau tidak banyak yang protes, model iklan seperti ini akan mereka teruskan.

Forbes.com juga salah satu perusahaan yang menggunakan iklan video otomatis. Awalnya, iklan video itu muncul dengan suara yang tidak bisa dikecilkan, tapi karena banyak pembaca tidak menyukainya, suara video yang muncul dibuat tidak terlalu mengganggu. Eksperimen iklan lain pun pernah dicoba Forbes tahun 2000, di masa kejayaan bisnis dotcom. Mereka mencantumkan bar codes di halaman berita yang kalau terscan dengan sebuah alat "CueCat" pembaca dibawa ke situs Web lainnya.

Kurang lebih seperti banner sekarang tapi dalam versi lebih mengganggu. Walau percobaan iklan itu gagal, pihak Forbes melihat itu sebagai upaya inovasi mereka. "Kami akan terus mencoba hal baru," tegas Spanfeller.

(swa)

URL : <http://swa.co.id/primer/pemasaran/advertising/details.php?cid=1&id=855>

\*\*\*\*\* Selamat Mengerjakan \*\*\*\*\*