

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Untuk melakukan sebuah penelitian tugas akhir, diperlukan adanya peninjauan terhadap penelitian–penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, agar hasil penelitian yang akan dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya atau bisa mengembangkan penelitian yang sudah ada.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Selama ini telah banyak penelitian yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumen dalam upaya meningkatkan suatu usaha bisnis. Berikut ini merupakan contoh penelitian yang berhubungan dengan riset pasar sebelum penelitian sekarang dilakukan.

Penelitian yang dilakukan Aluysius Gerry Primasatya (2014) dengan judul “Riset Pasar Untuk Memulai Usaha Baru *Klappertaart*”. Dalam penelitian ini peneliti mengunjungi toko-toko kue yang mempunyai pesanan untuk membuat *klappertaart*, di mana tidak ada toko khusus yang menjual *klappertaart* di Bekasi sedangkan permintaan kebutuhan akan *klappertaart* semakin meningkat jika dilihat dari permintaan setiap toko kue yang dikunjungi. Untuk itu penelitian ini dilakukan sebelum membuka usaha *klappertaart* di Bekasi. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk *klappertaart* sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru di Bekasi.

Charles De Foucould Pradana Swandaru (2014) melakukan penelitian pada salah satu produsen *souvenir* pin yang terletak di Jalan Gejayan gang Anggrek 6B Santren, Depok, Sleman, Yogyakarta milik keluarga bapak Faizol Alhadid. Metode riset pasar digunakan untuk memperkenalkan inovasi produk pin yang digunakan sebagai Alat Permainan Edukatif (APE) untuk Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin serta mendapatkan prioritas inovasi

produk pin yang memenuhi kebutuhan PAUD. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Lembar Kerja (*worksheet*) sebagai panduan dalam penyusunan kuesioner dan mengarahkan proses penelitian.

Lance A. Bettencourt Robert F. Lusch dan Stephen L. Vargo (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*A Service Lens on Value Creation: MARKETING'S ROLE IN ACHIEVING STRATEGIC ADVANTAGE*". Dalam penelitian yang mereka lakukan. Mereka mengatakan bahwa Pemasaran membutuhkan pola pikir baru untuk memenuhi peran yang tepat dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan strategis. Untuk memperpanjang pengaruh melampaui batas-batas penawaran saat, perusahaan, dan praktek konvensional, pemasaran dan pasar harus dilihat melalui lensa layanan. Lensa ini memungkinkan pemasaran untuk mengambil peran utama dalam membantu perusahaan untuk memungkinkan nilai *co-creation* oleh pelanggan yang memiliki pekerjaan dan harus dilakukan. Penelitian ini menawarkan empat tempat baru untuk memandu pemikiran pemasaran dan praktek untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan strategis

Penelitian yang dilakukan oleh Hadrianus yang berjudul "*Pengembangan Alat Peraga Pembelajaran Matematika SD Materi Perkalian Berbasis Metode Montessori*". Dalam penelitian ini dikatakan rendahnya mutu pendidikan di Indonesia dalam bidang matematika tercermin pada buruknya prestasi siswa. Pembelajaran yang seharusnya memperhatikan tingkat perkembangan siswa justru menyimpang. Siswa usia sekolah dasar seharusnya perlu menggunakan alat bantu berupa alat peraga untuk membantu memahami konsep abstrak dalam matematika. Metode Montessori merupakan salah satu metode yang menekankan pada penggunaan alat peraga dalam pembelajaran. Melihat kenyataan yang ada di lapangan alat peraga Montessori hanya terdapat di sekolah Montessori dengan biaya yang mahal. Penelitian ini mengembangkan alat peraga perkalian berbasis metode Montessori yang bertujuan untuk mengetahui ciri-ciri dan kualitas alat peraga yang layak digunakan. Penelitian dilakukan di SD BOPKRI Gondolayu terhadap siswa kelas III tahun ajaran 2014/2015 selama tujuh bulan.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian dan pengembangan (*R&D*). Penelitian dan pengembangan ini terdiri dari lima tahapan antara lain (1) potensi masalah, (2) perencanaan, (3) pengembangan desain alat peraga, (4) validasi produk, dan (5) uji coba terbatas. Hasil dari penelitian dan pengembangan ini berupa prototipe alat peraga papan perkalian berbasis metode Montessori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat peraga papan perkalian memiliki lima ciri, antara lain, menarik bagi siswa, bergradasi, memiliki pengendali kesalahan dan dapat digunakan secara mandiri oleh siswa. Kualitas alat peraga papan perkalian ditunjukkan dengan perolehan skor validasi 3,73 dalam kategori “sangat baik”. Terdapat perbedaan nilai ketika uji coba terbatas, skor *pretest* menunjukkan rerata 58,21 sedangkan *posttest* menunjukkan rerata 97,82. Oleh sebab, itu dapat disimpulkan bahwa alat peraga papan perkalian sudah layak digunakan dan dapat melalui tahap uji coba yang lebih luas.

Dalam Jurnal penelitian internasional yang berjudul “*Physical Activity in Preschool Children: Comparison Between Montessori and Traditional Preschools*” yang dibuat oleh Pate, Russell R., O'Neill, Jennifer R., Byun, Wonwoo, McIver, Kerry L., Dowda, Marsha, Brown, William H. (2014) berisi pengaruh metode Montessori pada aktivitas fisik anak-anak. Penelitian ini membandingkan 301 anak di sembilan prasekolah Montessori dan delapan prasekolah tradisional yang berlokasi Columbia, Carolina Selatan. Hasil dari penelitian ini adalah Anak-anak menghadiri prasekolah Montessori lebih aktif daripada anak-anak yang menghadiri prasekolah tradisional. Dengan mengadopsi sistem Montessori menjadi strategi penting untuk mempromosikan aktivitas fisik pada anak-anak.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengangkat topik riset pasar terhadap produk alat peraga edukatif berbasis metode montessori. Metode survei yang dilakukan sekarang sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer dan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder. Metode survey dengan menggunakan kuesioner dilakukan kepada calon pembeli potensial yang terdiri dari berbagai kalangan di propinsi Jawa Tengah dan Yogyakarta. Berdasarkan observasi pada acuan pustaka yang ada, maka akan didapatkan atribut dalam proses analisis respon

konsumen terhadap yang di teliti. *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan untuk penentuan kelengkapan produk dan mendapatkan analisis rencana pemasaran serta didapat harga produk yang sesuai dengan daya beli pasar.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

	Primasatya (2014)	Swandaru (2014)	Hadrianus (2015)
Topik penelitian	Riset pasar untuk memulai usaha baru <i>klappertaart</i>	Riset pasar produk pin magnet sebagai alat permainan edukatif	Pengembangan alat peraga pembelajaran matematika sd materi perkalian berbasis metode Montessori pengembangan alat peraga pembelajaran matematika sd materi perkalian berbasis metode Montessori
Obyek penelitian	<i>Klappertaart</i>	Pin magnet	Alat peraga berbasis metode Montessori
Tujuan penelitian	Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan <i>klappertaart</i> dan mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk <i>klappertaart</i> .	Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin serta mendapatkan prioritas inovasi produk pin yang memenuhi kebutuhan PAUD	Mengembangkan alat peraga papan perkalian sesuai dengan ciri-ciri alat peraga berbasis metode montessori untuk siswa kelas iii dan berbasis metode Montessori yang berkualitas untuk siswa kelas iii
Metode penelitian	Riset pasar	Riset pasar	R & D (research and development)
Output penelitian	Hasil penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru penelitian	Hasil penelitian dipakai untuk analisis potensi pasar terhadap produk APE dari pin magnet dan prioritas inovasi produk APE dari pin magnet	Alat peraga papan perkalian berbasis metode Montessori yang dikembangkan memiliki kualitas sangat baik dilihat dari perolehan skor validasi ahli

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang (lanjutan)

	Lance A. Bettencourt Robert F. Lusch dan Stephen L. Vargo (2014)	Russell R. Pate, PhD Jennifer r. O'Neill, PhD,MPH Wonwoo byun, PhD Kerry I. Mciver, PhD Marsha dowda, DrPH William h. Brown, phd (2014)	Penelitian sekarang (2015)
Topik penelitian	<i>Marketing Strategic</i>	<i>Comparison Between Montessori and Traditional Preschools</i>	Riset pasar alat perega edukatif berbasis metode Montessori
Obyek penelitian	<i>Traditional lens on value creation and service lens on value creation</i>	Prasekolah Montessori dan prasekolah tradisional	Alat perega edukatif berbasis metode Montessori
Tujuan penelitian	Memberikan pandangan baru terhadap strategi pemasaran (Produk Berdasarkan <i>Customer</i>)	Mengetahui perbandingan antara prasekolah Montessori dan prasekolah tradisional	Mendapatkan hasil analisis minat, potensi, daya beli pasar dan mendapatkan prioritas pengembangan produk APE
Metode penelitian	Pembandingan (<i>Comparation</i>)	<i>Cross-Sectional Study</i>	Riset pasar
Output penelitian	Beberapa pilihan pandangan baru dalam strategi pemasaran	Hasil dari penelitian ini adalah Anak-anak menghadiri prasekolah Montessori lebih aktif daripada anak-anak yang menghadiri prasekolah tradisional.	Hasil penelitian ini digunakan untuk memperoleh rencana pemasaran serta menentukan prioritas kelengkapan produk

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Pembelajaran

Pembelajaran merupakan interaksi dua arah yang dilakukan oleh guru dan siswa secara intens dan terarah menuju pada suatu tujuan yang ditetapkan sebelumnya (Trianto, 2010:17). Sejalan dengan Trianto, Siregar (2011:13) mengatakan bahwa pembelajaran merupakan usaha yang dilakukan secara sengaja terarah dan terencana dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pembelajaran merupakan proses yang membantu siswa agar dapat belajar dengan baik (Susanto, 2013:19). Melihat beberapa definisi di atas dapat

disimpulkan bahwa pembelajaran adalah proses interaksi antara guru dan siswa secara terstruktur untuk membantu siswa belajar dengan baik.

Aplikasi pembelajaran sebaiknya memperhatikan lingkungan belajar yang konstruktif. Lingkungan belajar yang konstruktif diungkapkan oleh Hudojo (dalam Trianto, 2010:19), (1) menyediakan pengalaman belajar yang mengaitkan pengetahuan baru dengan pengetahuan yang dimiliki siswa, (2) menyediakan beberapa variasi pengalaman belajar, (3) menggabungkan pembelajaran *realistic* dengan pengalaman konkret, (4) mengintegrasikan pembelajaran yang memberikan kesempatan bagi siswa untuk berinteraksi satu sama lain, (5) memanfaatkan berbagai macam alat peraga agar pembelajaran lebih menarik, (6) melibatkan siswa secara emosional dan sosial agar matematika lebih menarik untuk dipelajari.

Pandangan tersebut sejalan dengan pemikiran Montessori yang mengatakan bahwa lingkungan belajar disiapkan untuk memberikan siswa kebebasan dalam mengekspresikan diri. Jika lingkungan sekolah disiapkan dengan benda-benda pembelajaran yang bersifat mengoreksi diri, maka siswa dapat berkembang sesuai dengan kemampuan masing-masing (Gutek, 2013:75-76).

2.2.2 Metode Montessori

Metode Montessori membahas mengenai sejarah Montessori dan tahap-tahap perkembangan anak yang akan dijabarkan sebagai berikut.

2.2.2.1 Sejarah Montessori

Maria Montessori adalah anak tunggal dari Alessandro Montessori dan Renilde Stoppani yang lahir pada 31 Agustus 1870, di Chiaravalle, Ancona, Italia. Montessori lahir dari keluarga yang terpandang, ayahnya bekerja di perusahaan garam dan tembakau milik negara sebagai pengawas. Sedangkan ibu Montessori adalah wanita berpendidikan tinggi dengan latar belakang keluarga yang kaya dan terpandang (Gutek, 2013:1). Seperti halnya anak-anak pada umumnya, Montessori menempuh pendidikan mulai dari sekolah dasar di *San Nicolo* dari *Tolentino*. Sekolah dasar tersebut merupakan sekolah paling modern dan terbaik pada masa itu. Kemudian pada tahun 1883, Montessori diterima sebagai murid di sekolah teknik negeri yang terletak di *Regia Scuola Technica*

Michelangelo Buonarroti. Setelah itu, Montessori meneruskan pendidikannya di akademi kejuruan teknik *Regio Istituto Tecnico Leonardo da Vinci* dengan fokus dibidang ilmu fisika dan matematika. Setelah menyelesaikan studinya, Montessori tertarik ingin kuliah dibidang kedokteran, namun usahanya untuk meraih keinginannya tidaklah mudah. Pihak universitas menolak, karena ilmu-ilmu dalam bidang kedokteran hanya boleh dipelajari oleh kaum laki-laki.

Keinginan Montessori yang sangat besar tidak membuatnya putus asa. Montessori untuk sementara masuk fakultas IPA yang kemudian masuk ke fakultas kedokteran setelah mendapatkan diploma. Montessori adalah wanita satu-satunya di fakultas kedokteran saat itu (Magini, 2013:14-17). Setelah mendapatkan gelar Doktornya, Montessori bekerja di Rumah Sakit *San Giovanni* milik universitasnya, bahkan Montessori sudah melakukan praktik pribadi. Montessori ingin dirinya tidak sekedar hanya menjadi praktisi kesehatan saja. Montessori juga mempunyai keinginan untuk menyembuhkan penyakit gangguan pikiran, diantaranya adalah penyakit-penyakit mental dan gangguan kejiwaan. Untuk mewujudkan keinginannya, Montessori melakukan penelitian yang membawanya pada penelitian dari Jean Marc Gaspard Itard (1774-1838) dan Edouard Seguin (1812-1880). Montessori sangat terkesan dengan penelitian-penelitian dari Itard dan Seguin terhadap anak-anak yang mengalami gangguan mental. Penelitian yang dilakukan kedua tokoh tersebut mendorong Montessori untuk terjun ke dunia pendidikan (Gutek, 2013:7-12). Berawal dari *Casa dei Bambini* yang diresmikan pada tahun 1907, Montessori mulai menjajaki dunia pendidikan. Pada awalnya, anak-anak masih terlihat kaku dan cenderung liar di kelas.

Akan tetapi anak-anak memiliki ketertarikan besar terhadap alat-alat peraga didaktis yang dibawa Montessori. Anak-anak yang tadinya liar menjadi antusias bermain dengan alat peraga tersebut. Montessori melihat ada yang berubah dari mereka, anak-anak menjadi lebih komunikatif, lebih dapat bersosialisasi, tampak lebih sehat dan bahagia. Seiring berjalannya waktu, sekolah tersebut menjadi sekolah percontohan dan semakin banyak tokoh-tokoh yang berkunjung untuk melihat pembelajaran di *Casa dei Bambini* (Magini, 2013:48-56). Pada tahun 1910, Montessori mendapatkan pengakuan sebagai seorang pendidik yang inovatif di Italia. Nama Montessori dengan prestasinya dibidang pendidikan

menarik perhatian negara-negara di Eropa dan Amerika. Kesempatan yang besar itu tidak disia-siakan, Montessori semakin mudah untuk menyebarkan pemikirannya. Akan tetapi Montessori tetap memberikan pengawasan yang ketat agar tidak terjadi penyimpangan dari pemikirannya. Oleh sebab itu Montessori mulai berkeliling dunia untuk berdialog dan menulis beberapa buku. Sejak saat itu perkembangan metode Montessori di negara-negara Eropa dan Amerika sangat pesat, terutama di Eropa. Hingga saat ini metode Montessori masih terus berkembang di dunia pendidikan (Gutek, 2013:33-34).

2.2.2.2 Karakteristik Pembelajaran dengan Metode Montessori

Montessori mengatakan bahwa proses pendidikan yang ideal dilakukan dalam kondisi lingkungan yang tertata dan terstruktur (Montessori dalam Gutek, 2013:25). Semua peralatan yang ada di kelas Montessori disesuaikan dengan perkembangan anak, mulai dari meja, kursi, tempat cuci tangan, dll. Kelas Montessori dibatasi dengan lemari-lemari pendek yang digunakan untuk menyimpan alat peraga dengan rapih dan mudah dijangkau oleh anak. Sekolah Montessori dibuat sedemikian rupa untuk melatih indera anak dan melatih keterampilan-keterampilan (Gutek, 2013:26). Tugas guru di sekolah Montessori adalah sebagai pengawas kegiatan anak dan menyajikan cara penggunaan alat-alat pelajaran yang tersedia secara terstruktur (Holt, 2008:477).

Biasanya guru mencatat perkembangan anak dalam setiap aktivitasnya. Berbeda dengan sekolah tradisional, anak-anak di sekolah Montessori dapat memilih kegiatan dan alat-alat pembelajaran yang bersifat mengoreksi ketika anak melakukan kesalahan. Montessori percaya bahwa anak akan menjadi disiplin dan mandiri ketika mengetahui kesalahannya sendiri kemudian mengulangi hingga anak menguasai tugasnya (Gutek, 2013:27). Ada beberapa area dalam kelas Montessori yaitu *practical life* (keterampilan hidup), *sensorial* (pelatihan indera), bahasa dan matematika (Hainstock, 1997:21-88). Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode Montessori merupakan metode yang mengedepankan kebebasan dengan kesiapan lingkungan yang tertata dan terstruktur untuk mendukung perkembangan siswa.

2.2.3. Tahap-tahap Perkembangan Anak

Perkembangan merupakan proses perubahan baik fisik maupun psikis yang terjadi dalam diri manusia mulai dari embrio, masa bayi, masa kanak-kanak, masa anak, masa remaja, sampai masa dewasa (Yusuf dan Sugandhi, 2011:1). Sebutan “Perkembangan Anak” terfokus pada proses pertumbuhan dan perubahan dalam diri manusia seumur hidupnya (Meggitt, 2013:1). Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa perkembangan anak merupakan proses perubahan baik fisik maupun psikis yang terjadi selama hidupnya. Beberapa tokoh memaparkan teorinya mengenai tahap-tahap perkembangan anak yang masih dipercaya hingga saat ini. Tokoh pertama adalah Jean Piaget yang mengemukakan bahwa perkembangan kognitif anak berkembang melalui beberapa tahapan.

Tahap-tahap perkembangan menurut Piaget dirumuskan menjadi empat tahapan, antara lain (Piaget dalam Suparno, 2001:26-101): Tahap *sensorimotor* (0-usia 2 tahun). Pada tahap ini anak melakukan tindakan-tindakan dengan menggunakan panca indera seperti meraba, melihat, mendengar, membau, dll. Pada tahap ini anak belum dapat berbicara, anak belum mempunyai bahasa simbol untuk mengatakan suatu benda. Gagasan anak terus berkembang mulai dari belum mempunyai gagasan menjadi mempunyai gagasan. Gagasan ini berkaitan dengan ruang dan waktu yang belum terkoordinir dengan baik. Perkembangan tersebut terjadi terus-menerus dan menjadi tumpuan periode perkembangan berikutnya. Tahap berikutnya yaitu pra-operasional (usia 2-7 tahun). Tahap ini merupakan jembatan tahap sensori ke tahap operasional konkret. Dalam tahap perkembangan pra-operasional, anak sudah mampu menggunakan bahasa dengan simbol-simbol yang membuat anak bisa berkomunikasi dengan orang dewasa. Bahasa yang digunakan ini dapat membantu meningkatkan inteligensi anak. Pada tahap ini kemampuan kognitif anak sudah pada taraf yang lebih tinggi. Namun pada tahap ini anak belum berpikir secara sistematis dan logis.

Tahap selanjutnya yaitu operasional konkret (usia 7-11 tahun). Pada tahap ini pemikiran anak sudah terarah dengan berdasarkan logika. Konsep bilangan, waktu dan ruang sudah semakin berkembang. Akan tetapi pemikiran yang logis dan konsep yang sudah semakin berkembang, masih terbatas pada benda-

benda konkret sebagai bantuannya. Anak masih belum bisa memecahkan masalah yang bersifat abstrak. Oleh sebab itu, ilmu matematika yang bersifat abstrak masih terlalu sulit untuk anak sekolah dasar. Tahap yang terakhir yaitu operasional formal (usia 11-ke atas). Pada tahap ini pikiran anak sudah tidak lagi berfokus pada objek-objek yang dapat dilihat, dengan kata lain anak sudah mampu berpikir abstrak untuk memahami suatu konsep. Penalaran anak sudah jauh meningkat, sehingga anak dapat berpikir lebih dari satu dimensi yang bersifat abstrak.

Tokoh yang kedua yaitu Maria Montessori, baginya perkembangan manusia merupakan “kelahiran kembali” yang artinya setiap tahap berkembang secara alami mengalir berjalan ke tahap berikutnya (Gutek, 2013:78-79). Montessori memaparkan tahap perkembangan anak menjadi 3 bagian (Holt, 2008:30). Tahap pertama dimulai dari bayi lahir hingga usia enam tahun. Tahap ini dibagi menjadi dua subtahap, dari bayi lahir sampai usia tiga tahun dan usia tiga tahun sampai usia enam tahun. Subtahap yang pertama, anak tidak terpengaruh langsung dengan adanya orang dewasa di sekitarnya. Oleh sebab itu, anak belum siap untuk bersekolah. Pada subtahap kedua, anak sudah mulai peka terhadap orang dewasa. Selama masa ini, anak mengalami perubahan-perubahan kepribadian yang signifikan. Pada akhir subtahap ini, anak sudah cukup cerdas untuk bersekolah. Tahap kedua dimulai dari usia enam tahun hingga usia dua belas tahun. Pada tahap ini anak menjadi tenang dan bahagia, kondisi mentalnya dalam keadaan sehat, kuat dan stabil. Anak mulai mengerti istilah benar dan salah dalam aktivitasnya sendiri maupun aktivitas orang lain. Tahap ketiga dimulai dari usia dua belas hingga delapan belas tahun.

Pada masa ini juga terjadi beberapa perubahan menuju kedewasaan sepenuhnya. Setelah usia delapan belas tahun, tidak ada lagi perubahan nyata, yang bertambah hanyalah umurnya. Melihat tahap-tahap perkembangan dari beberapa tokoh pendidikan, anak sekolah dasar berada pada rentang usia 6-12 tahun. Sesuai dengan tahap perkembangannya, anak mampu menguasai keterampilan-keterampilan dasar secara cepat dan sistematis. Guru perlu menciptakan proses pembelajaran yang bermakna bagi siswa, salah satunya dengan menggunakan alat peraga. Penelitian dan pengembangan yang

dilakukan oleh peneliti disesuaikan dengan tahap perkembangan menurut Piaget dan Montessori. dalam paparan di atas.

2.2.4. Alat Peraga Montessori

Alat peraga Montessori membahas mengenai hakikat alat peraga, syarat dan kriteria alat peraga, alat peraga berbasis metode Montessori yang akan dijabarkan sebagai berikut

2.2.4.1. Hakikat Alat Peraga

Alat peraga terdiri dari kata “alat” dan “peraga”. Pengertian alat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu suatu barang yang digunakan dalam mengerjakan sesuatu untuk mencapai suatu maksud tertentu. Kemudian peraga merupakan alat untuk memperagakan materi pelajaran (KBBI, 2012). Dari pengertian di atas dapat didefinisikan alat peraga adalah alat untuk memperagakan materi pelajaran untuk mencapai tujuan pembelajaran. Ali (dalam Sundayana, 2014:7) mengatakan alat peraga adalah segala sesuatu yang digunakan untuk merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemauan siswa sehingga menunjang proses belajarnya. Definisi lain yaitu alat peraga adalah segala sesuatu yang digunakan untuk menerangkan atau memperagakan materi pelajaran dalam kegiatan belajar mengajar (Sudono, 2010:14).

Alat peraga digunakan pendidik untuk menjembatani konsep abstrak matematika dengan tahap kognitif siswa yang berada pada tahap operasional konkret. Proses pembelajaran dengan menggunakan alat peraga membuat kegiatan belajar lebih bermakna bagi siswa. Alat peraga memiliki beberapa fungsi, antara lain membantu pembelajar dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pembelajar, mengilustrasikan dan memantapkan pesan dan informasi, menghilangkan ketegangan dan hambatan serta rasa malas siswa (Asyhar, 2012:11). Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa alat peraga merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk memperagakan materi pelajaran dalam proses belajar. Alat peraga memiliki beberapa fungsi, antara lain membantu pembelajar dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pembelajar, mengilustrasikan dan memantapkan pesan dan informasi, menghilangkan ketegangan dan hambatan serta rasa malas siswa (Asyhar, 2012:11). Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa alat peraga

merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk memperagakan materi pelajaran dalam proses belajar.

2.2.4.2. Syarat dan Kriteria Alat Peraga

Menurut Rusefendi (dalam Sundayana, 2014:18-19) beberapa persyaratan alat peraga antara lain:

- 1) Tahan lama
- 2) Bentuk dan warnanya menarik
- 3) Sederhana dan mudah dikelola
- 4) Ukurannya sesuai dengan karakteristik siswa
- 5) Dapat menyajikan konsep matematika baik dalam bentuk real, gambar, atau diagram.
- 6) Sesuai dengan konsep pembelajaran
- 7) Dapat memperjelas konsep pembelajaran dan bukan sebaliknya.
- 8) Peragaan dapat digunakan sebagai dasar tumbuhnya konsep berpikir abstrak untuk siswa.
- 9) Menjadikan siswa belajar aktif dan mandiri dengan menggunakan alat peraga.
- 10) Alat peraga dapat bermanfaat banyak.

2.2.4.3. Alat Peraga Berbasis Metode Montessori

Alat peraga Montessori mempunyai empat ciri khusus (Montessori, 2002:171-175). Hal tersebut akan dipaparkan dalam uraian berikut.

Ciri alat peraga Montessori yang pertama adalah menarik. Alat peraga Montessori dirancang sangat menarik bagi siswa agar dapat menarik minat siswa dalam belajar. Alat peraga dibuat menarik dari segi warna, bentuk, dan sebagainya. Jika dilihat dari warnanya, alat peraga yang menarik dapat mengaktifkan sensorial anak pada saat anak menyentuh, meraba alat peraga menggunakan indera perabanya, serta mendengarkan bunyi yang ditimbulkan oleh alat peraga menggunakan indera pendengarnya. Melalui alat peraga tersebut anak pun dapat menemukan hubungan satu hal dengan yang lain (Montessori, 2002:174).

Ciri alat peraga Montessori yang kedua adalah bergradasi. Alat peraga Montessori mempunyai gradasi rangsangan warna, bentuk, maupun usia anak. Alat peraga Montessori tidak hanya bergradasi dalam arti dapat melibatkan sebanyak mungkin penggunaan panca indera, tetapi juga pada gradasi penggunaan untuk berbagai usia perkembangan anak maupun materi yang dapat diperoleh dari alat peraga yang sama (Montessori, 2002:174). Gradasi warna dapat diperkenalkan dengan menggunakan kotak warna yang memiliki beberapa warna, misalnya warna biru tua hingga biru muda. Gradasi ukuran tinggi ke rendah dapat diperkenalkan dengan menggunakan alat peraga seperti inkastril silinder. Inkastril silinder dapat menunjukkan gradasi ukuran dari tinggi ke rendah dengan jelas. Gradasi bentuk dapat diperkenalkan dengan menggunakan alat peraga seperti pada permainan pink tower. Pink tower terdiri dari 10 kubus dengan kubus paling besar memiliki ukuran sisi 10 cm, sedangkan kubus yang lebih kecil berikutnya memiliki perbedaan ukuran sisi 1 cm lebih kecil dari sebelumnya. Melalui permainan ini, anak mencoba menyusun menara mulai dengan kubus yang paling besar sampai paling kecil. Berdasarkan pengalaman ini, anak belajar untuk membedakan konsep besar-kecil dan berat-ringan dari suatu objek (Montessori, 2002:175).

Ciri alat peraga Montessori yang ketiga adalah *auto-correction*. Alat peraga Montessori mempunyai pengendali kesalahan pada setiap alat peraga itu sendiri. Hal tersebut bertujuan agar anak dapat mengetahui secara mandiri benar atau salah aktivitas yang dilakukannya tanpa ada orang lain yang mengoreksi. Ciri tersebut dapat digambarkan dari penggunaan alat peraga *inkastril silinder*. *Inkastril silinder* memperkenalkan ukuran yang berbeda-beda, yaitu tinggi-pendek, gemuk-kurus, tinggi kurus-gemuk pendek, dan tinggi gemuk-pendek kurus. Pengendali kesalahan dari alat tersebut adalah lubang pada inkastril. Oleh karena itu, anak dapat mengetahui benar/ salah dari ketidaksesuaian inkastril yang diletakkan pada masing-masing lubang (Montessori, 2002:171).

Ciri alat peraga Montessori yang keempat adalah *auto-education*. Alat peraga Montessori dirancang untuk menumbuhkan kemandirian anak serta pengembangan kemampuan secara mandiri tanpa ada campur tangan dari orang dewasa. Lingkungan belajar dirancang sedemikian rupa agar tidak ada orang

dewasa yang mengintervensi hal-hal yang dilakukan anak. Hal tersebut dikarenakan setiap alat sudah mempunyai pengendali kesalahan (Montessori, 2002:172-173).

2.2.5. Pengertian Riset Pasar

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien dibidang pemasaran perusahaan (Sunarta, 2007). *The American Marketing Association* (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Amerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui informasi-informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Definisi riset pemasaran menurut Malhotra adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005). Riset pemasaran dilakukan secara objektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Informasi yang akurat dan objektivitas hasil riset akan sangat membantu manajemen dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran mengingat bahwa riset pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis.

2.2.6. Peran dan Fungsi Riset Pasar

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, riset tersebut merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data tentang keefektifan bauran pemasaran

saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran merupakan alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran.

Fungsi riset pasar berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya, yaitu:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *Segmentation*, *Demand estimation* dan *Environmental assessment*.

2. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Riset pasar untuk *Problem Solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

3. *Control* (Pengendalian)

Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churchill, 2005).

2.2.7. Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), ada 4 tujuan dasar dan riset pasar, yaitu:

1. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

Riset ini membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.

4. Menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar

tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

2.2.8. Klasifikasi Riset Pasar

Menurut Maholtra, 1996 dalam Bilson Simamora, 2004:51 dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Riset identifikasi masalah bertujuan mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya. Riset mengatasi masalah merupakan riset di mana hasil risetnya dimaksudkan untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen atas permasalahan yang terjadi. Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.2. Riset Identifikasi Masalah Riset Mengatasi Masalah

(Problem Identification Research)	(Problem Solving Research)
<i>Market Potensial Research</i>	<i>Segmentation Research</i>
<i>Market Share Research</i>	<i>Product Research</i>
<i>Image Research</i>	<i>Pricing Research</i>
<i>Forecasting Research</i>	<i>Promotion Research</i>
<i>Business Trend Research</i>	<i>Distribution Research</i>

Sumber: Sunarta, 2007

2.2.9. Prosedur Riset Pasar

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi perumusan masalah, perumusan hipotesis, menentukan metode riset, menentukan variabel penelitian, menentukan data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, penyajian laporan penelitian.

1. Menentukan topik riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset itu sendiri. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset menjadi kabur dan tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke

depan berkaitan dengan riset tersebut. Contoh topik riset pemasaran antara lain:

- Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- Menguji respons konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan
- Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- Mengukur manfaat iklan televisi
- Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.

2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pemasaran yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pemasaran tersebut? Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pemasaran yang sudah dipilihnya. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

3. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dan suatu topik riset pemasaran, adalah perumusan hipotesis riset. Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian lainnya, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

4. Menentukan metode riset

Menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin valid dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

5. Menentukan variabel riset

Dalam menentukan variabel riset, disesuaikan dengan topik yang diteliti, karena variabel riset yang diperlukan terkandung pada topik tersebut.

6. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset. Jika berkaitan dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Oleh karena itu data riset sangat tergantung pada variabel yang diteliti.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode yaitu metode pengumpulan data kualitatif, dan metode pengumpulan data kuantitatif. (Istijanto, 2005)

a. Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, focus group dan teknik proyeksi.

- i. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seseorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi dibidang teknologi dan internet mampu membuat wawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.
- ii. *Focus Group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan dibidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Seperti halnya wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.
- iii. Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden

mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur (Istijanto, 2005). Pengertian tidak langsung disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

b. Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen (Istijanto, 2005).

i. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstrukt. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umurnnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

ii. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi

menawarkan keunggulan berupa perilaku yang nyata atau aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.

- iii. Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. Dengan melihat kondisi pada saat eksperimen dijalankan, eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang riil.

8. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa di antaranya bisa tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalkan dibutuhkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data. Sehingga ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan masih ada data lainnya. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman lebih baik menggunakan sistem komputerisasi dengan beberapa keunggulan, diantaranya lebih cepat, lebih tepat, lebih detail dalam perhitungannya. Pengolahan data dapat menggunakan program komputer SPSS atau program statistik lainnya.

9. Analisis data

Setelah dilakukan pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi, hasilnya merupakan *output* riset, di mana *output* tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Dengan analisis data kita mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

10. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dan prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

11. Penyampaian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilalui, dalam arti riset sudah selesai, langkah berikutnya disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Dalam penyajian laporan riset, perlu juga diberikan argumentasi lainnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunnyoto, 2012).

2.2.10. Sumber Data Riset Pasar

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, di mana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer

diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut. Data primer dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Contoh data kualitatif adalah data dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, jenis pekerjaan. Jika data kualitatif diterapkan pada benda, misalnya data tentang buah berarti dapat dikelompokkan menjadi ukuran besar, sedang, kecil, pada rasa buah menjadi manis dan tidak manis.

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinyu). Data kuantitatif jenis diskrit misalnya data mengenai jumlah konsumen, jumlah televisi, jumlah mobil, jumlah karyawan, jumlah penjual, jumlah baju dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif jenis kontinyu, misalnya ukuran berat badan atau berat dalam perdagangan, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

Tabel 2.3. Perbedaan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif

Kriteria	Data Kualitatif	Data Kuantitatif
Sifat	Bervariasi atau tidak terstruktur	Berpola atau terstruktur
Tujuan	Cenderung untuk pemahaman (riset eksplorator)	Cenderung untuk kesimpulan (riset konklusif)
Informasi yang dihasilkan	Mendalam, dimungkinkan untuk disertai alasan yang melandasi	Generalisasi
Alat analisis	Kualitatif (nonstatistik)	Kuantitatif (statistik)

Sumber : Istijanto, 2005

2. Data sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan, sebagai sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data yang

lain yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya mengenai identitas para responden, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah konsumen dan waktu ke waktu, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, informasi mengenal segmen pasar yang menjadi target, keuntungan perusahaan secara periodik, dan sebagainya. Untuk itu data sekunder menjadi penting sebagai pemberi informasi yang mendukung suatu riset tertentu. Ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk digunakan dalam suatu riset yaitu:

- a. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- c. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- d. Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dari beberapa pengertian data sekunder di atas, data sekunder dapat dibagi menjadi data sekunder internal dan data sekunder eksternal.

a. Data sekunder internal

Data sekunder internal ini adalah merupakan data sekunder yang diperoleh dan dalam objek yang diteliti, misalnya objek riset sebuah perusahaan atau organisasi, berarti data sekunder internal tersedia di dalam perusahaan atau organisasi tersebut contohnya jumlah karyawan, laporan keuangan atau akuntansi, jumlah penjualan produk, catatan gaji atau upah yang diterima para karyawan, bagan struktur perusahaan (organisasi) dan lain-lain.

b. Data sekunder eksternal

Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang tersedia di luar perusahaan atau organisasi, contohnya brosur, leaflet perusahaan, buku, majalah, riset orang lain, data di Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal, dan sebagainya. Sebenarnya data sekunder eksternal ini merupakan data yang sudah jadi, artinya telah dilakukan pengolahan data berdasarkan pengumpulan di waktu sebelumnya. Misalkan data di Badan Pusat Statistik, Semua data telah diolah dan ditampilkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kelompok atau karakteristik data, sehingga seorang periset tinggal memilih data yang mana yang diperlukan (Sunyoto, 2012).

2.2.11. Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistik dari populasi. Usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jumlah tahun pendidikan, jenis pekerjaan, *club membership*, kartu kredit yang dimiliki, tipe kendaraan, ukuran tempat tinggal dan besarnya anggota keluarga adalah karakteristik demografis. Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (KBBI, 2012).

2.2.12. Lembar Kerja

Lembar Kerja 1 berjudul “Menetapkan Target Konsumen” atau “*Describing Your Target Customer*”. Lembar Kerja 1 berisi tentang data target konsumen. Hasil dari Lembar Kerja ini adalah dapat diketahui secara spesifik siapa yang akan membeli produk/ jasa produsen nantinya. Tetapi dengan mengidentifikasi konsumen secara khusus bukan berarti orang lain tidak bisa membeli produk/ jasa produsen. Semakin produsen mengenal kebutuhan pembeli, semakin mudah untuk menjual produknya.

Tabel 2.4. Contoh Lembar Kerja 1

Lembar Kerja 1	
Menjabarkan Target Customer Kita	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, teknisi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk/jasa kita	

Lembar Kerja 2 dengan judul “Menetapkan Hipotesis Dan Pertanyaan Dasar” atau “*Formulating Your Basic Research Questions*”. Lembar Kerja ini berisi tentang hipotesis dan pertanyaan dasar. Sebelum menetapkan hipotesis sebaiknya diadakan wawancara dan *brainstorming*. Hal tersebut bertujuan agar hipotesis tidak muncul secara tiba-tiba. Melalui wawancara dan *brainstorming* akan muncul berbagai ide yang berbeda untuk mengembangkan produk/ jasa, selain itu kegiatan ini bisa menentukan arah penelitian yang ingin dicapai. Hasil dari wawancara dan *brainstorming* ini nantinya bisa disimpulkan melalui hipotesis dan pertanyaan dasar yang muncul dari pembicaraan yang sudah dilakukan.

Tabel 2.5. Contoh Lembar Kerja 2

Lembar Kerja 2		
Hipotesis Dan Pertanyaan Dasar		
Bisnis/Produk/Jasa Saya Adalah :		
Hipotesis Yang Akan Diuji :		
No.	Pertanyaan Dasar Riset	Kemungkinan Jawaban (Diisi Nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		

Lembar Kerja 3 bertemakan “*What Secondary Data Do You Need?*” atau “Mengumpulkan Data Sekunder”. Lembar Kerja ini berisi data sekunder yang dibutuhkan. Pada bagian ini ada beberapa sumber data sekunder yang harus dicari yaitu statistik demografi, data studi ilmiah, data survei media, polling publik, data merek dan paten, informasi legal, alamat dan nomor telepon, prosedur dan informasi bisnis, serta daftar harga dan spesifikasi. Lembar Kerja ini bisa membantu produsen untuk mengumpulkan data dari berbagai media seperti perpustakaan, koran, majalah, iklan dan internet. Lembar Kerja ini berfungsi untuk menyediakan data untuk menguji hipotesis awal yang sudah dibuat dan menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada Lembar Kerja 2 sehingga dapat membantu mempersempit daftar pertanyaan di kuesioner

Tabel 2.6. Contoh Lembar Kerja 3

Lembar Kerja 3	
Kategori Data Sekunder	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini. Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
<input type="checkbox"/> Statistik Demografi	
<input type="checkbox"/> Data studi ilmiah	
<input type="checkbox"/> Data survei media	
<input type="checkbox"/> Polling publik	
<input type="checkbox"/> Informasi paten dan merek dagang	
<input type="checkbox"/> Informasi legal	
<input type="checkbox"/> Alamat & nomor telepon	
<input type="checkbox"/> Prosedur dan informasi bisnis	
<input type="checkbox"/> Spesifikasi dan harg	
<input type="checkbox"/> Lainnya	

Lembar Kerja 4 yang mempunyai pokok bahasan pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder atau “*Additional Question Arising From Your Research*”. Jika ada pertanyaan tambahan yang muncul, bisa dimasukkan ke dalam Lembar Kerja ini. Setelah itu harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau sekunder yang dapat menjawab pertanyaan ini nantinya dan metode apa yang dapat digunakan (survei, *polling* atau riset perpustakaan).

Tabel 2.7. Contoh Lembar Kerja 4

Lembar Kerja 4				
Pertanyaan Tambahan Yang Muncul Dari Riset Data Sekunder				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban. Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				

Lembar Kerja 5 berfungsi untuk memeriksa hipotesis atau “*Checking Your Hypothesis*”. Pada Lembar Kerja ini dipaparkan penemuan penting dari hasil penelitian pendahulu yang bisa membantu untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang sudah dibuat. Pada akhir Lembar Kerja ini akan disimpulkan apakah hipotesis yang sudah dibuat valid atau masih butuh diteliti kembali atau hipotesis tersebut diganti.

Tabel 2.8. Contoh Lembar Kerja 5

Lembar Kerja 5			
Memeriksa Hipotesis			
Hipotesis yang diperiksa adalah :			
No.	Temuan Penting dari Riset Anda		
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
Kesimpulan Hipotesis			
1.	Apakah hipotesis masih valid?	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
3.	a. Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
	b. Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
	c. Mencari informasi lagi?	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
	Membatalkan project ini?	<input type="checkbox"/> YA	<input type="checkbox"/> TIDAK
4.	Hipotesis baru saya adalah :		

Lembar Kerja 6 berjudul “*What You Already Know About Your Business*” atau “Menjabarkan Kompetensi Tentang Produk/ Bisnis yang Direncanakan”. Lembar Kerja ini berisi beberapa pertanyaan tentang bisnis yang direncanakan. Lembar Kerja ini digunakan untuk menulis komentar orang-orang sekitar tentang usaha terkait, jurnal atau artikel terkait, dan pengalaman dalam bidang promosi ataupun penawaran

Tabel 2.9. Contoh Lembar Kerja 6

Lembar Kerja 6	
Apa yang diketahui tentang konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka. Harapan dan persepsi	
1.	Apa komentar yang pernah anda dengar dari pelanggan?
2.	Apakah ada konsumen yang secara konsisten menanyakan supali produk saya?
3.	Apakah ada komplain dari pelanggan?
4.	Jika ada komplain, apa yang harus saya lakukan?
5.	Apa komentar yang pernah saya dengar dari orang-orang di sekitar?
6.	Apakah jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya?
7.	Apakah yang telah saya pelajari dari organasasi yang pernah saya ikuti?
8.	Apa yang dapat saya pelajari dari penyelenggaraan suatu acara penting, promosi, atau penawaran produk di masa lalu?
9.	Apakah musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk memasarkan produk saya?

Lembar Kerja 7 yang berjudul *Your Competition* atau Menjabarkan Kompetisi Bisnis yang Sama. Lembar Kerja ini berisi tentang kompetisi yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Pada bagian ini bisa dituliskan hal-hal apa saja yang bisa membedakan pemilik bisnis dengan kompetitor yang ada dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki.

Tabel 2.10. Contoh Lembar Kerja 7

Lembar Kerja 7	
Persaingan Anda	
Buat daftar mengenai apapun yang anda ketahui tentang persaingan anda	
Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya	
1.	
2.	
3.	

Lembar Kerja 8 berisi tentang data kompetitor atau *Your Competitors*. Lembar Kerja ini bisa digunakan untuk menulis segala sesuatu yang berhubungan tentang kompetitor, segala informasi kompetitor yang diperoleh melalui berbagai media, survei maupun wawancara bisa dimasukkan disini.

Tabel 2.11. Contoh Lembar Kerja 8

Lembar Kerja 8	
Kompetitor Anda	
Apa Yang Saya Ketahui Tentang Kompetitor Ini	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

2.2.13. Kuesioner

Kuesioner pada umumnya diperlukan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk riset pemasaran saja, tetapi banyak kepentingan di dalamnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja ketika membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner (Sunnyoto, 2012). Empat hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner yang efektif, yaitu:

1. Tidak terlalu panjang.
2. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ ambigu.
3. Tidak mengandung pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
4. Ada bagian umum dan bagian khusus.

Pada umumnya empat tipe pertanyaan yang bisa digunakan dalam suatu survei:

1. Dua pilihan (*Two-choice*)
Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
2. Pilihan berganda (*Multiple choice*)
Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

3. *Ranking*

Pertanyaan tipe *ranking* meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Pengurutan dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan selanjutnya.

4. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 1997).

2.2.14. Makna Tanggapan Responden

Dalam menentukan arti jawaban, terdapat empat hal yang utama yaitu:

1. Tren

Tren adalah jawaban yang secara signifikan tinggi atau rendah terhadap pilihan tertentu.

2. Similaritas

Similaritas adalah trend yang sama-sama dialami oleh berbagai kelompok demografis yang berlebihan.

3. Kontradiksi

Hasil riset yang kontradiktif perlu dicari tahu alasannya. Kontradiksi juga bisa menunjukkan adanya cacat pada metode survei.

4. *Odd Groupings*

Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 1997).

2.2.15. The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control tools biasa disebut juga N7. *New seven quality control tools* dibuat untuk menganalisis data *non-quantity* yang utama. *New seven quality control tools* hampir sama dengan *reasoning methods*. N7 lebih

menekankan orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. *The new seven quality control tools* (Nayatani, dkk 1994) adalah :

a. *Affinity Diagram*

Affinity diagram adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal melalui sesi curah pendapat (*brainstorming*), kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungan naturalnya. Metode ini biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat suatu masalah dalam situasi yang kacau dengan harapan dapat menghasilkan strategi solusi untuk penyelesaian masalah tersebut.

b. *Interrelationship Diagram*

Interrelationship Diagram adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan mudah membedakan persoalan apa yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan apa yang menjadi akibat dari masalah.

c. *Tree Diagram*

Tree Diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan konsep apa saja, seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, tugas-tugas, atau aktivitas-aktivitas secara lebih rinci ke dalam subkomponen atau tingkat yang lebih rendah dan terperinci. *Tree diagram* dimulai dengan satu *item* yang bercabang menjadi dua atau lebih. Masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau lebih, dan seterusnya sehingga nampak seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.

d. *Matrix Diagram*

Matrix diagram adalah alat yang sering digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. *Matrix diagram* selalu terdiri dari baris dan kolom yang menggambarkan hubungan dua atau lebih faktor untuk mendapatkan informasi tentang sifat dan kekuatan dari masalah

sehingga ide-ide untuk memecahkan masalah bisa didapatkan. *Matrix diagram* sering digunakan untuk mengerti hubungan antara harapan yang diminta *customer* dan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. Pada dasarnya, *matrix diagram* adalah hubungan paling kuat antara tujuan dan metode pada penelitian. Metode *scoring* untuk data matriks seringkali memilih hubungan yang paling kuat antara masing-masing faktor. Hubungan dapat ditunjukkan dengan symbol maupun prosentase dari total nilai.

e. *Matrix Data Analysis*

Matrix data analysis adalah alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam *matrix diagram* dan mengaturnya sehingga dapat lebih mudah diperlihatkan dan menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel data yang ditampilkan pada kedua sumbu diidentifikasi dengan menggunakan symbol-simbol untuk derajat kepentingan atau data numerik untuk evaluasi.

f. *Arrow Diagram*

Arrow diagram adalah alat yang digunakan untuk merencanakan atau menjadwalkan proyek. Untuk menggunakannya, kita harus mengetahui urutan tugas-tugas beserta durasinya.

g. PPDC (*Process Decision Program Chart*)

PPDC adalah diagram untuk memetakan rencana kegiatan beserta situasi yang mungkin terjadi sehingga PPDC bukan saja dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi kejutan resiko yang mungkin terjadi.