

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Yoga Dipa (2015) melakukan penelitian di restoran Koki Joni *Pasta and Turkey* Yogyakarta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *brand image* secara parsial kepada konsumen. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *regresi linier* sederhana. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* restoran Koki Joni *Pasta and Turkey* Yogyakarta dan pengaruhnya positif.

Daniel Ugik (2014) melakukan penelitian di Waroeng *Steak and Shake* Samiro, Sleman. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory*. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Waroeng *Steak and Shake* Samiro. *Sample* yang diteliti sebanyak 60 responden. Sampel yang diambil dengan teknik *Accidental sampling*. Data yang dikumpulkan menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh deskripsi variabel yang diteliti dan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda untuk menjawab hipotesis, yaitu mengetahui kontribusi setiap *variable independen* terhadap *variable dependen*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Ada kontribusi yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Samiro, (2) tidak ada kontribusi yang signifikan antara produk terhadap kepuasan pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Samiro, (3) Ada kontribusi yang positif dan signifikan antara kebersihan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Samiro, (4) Ada kontribusi yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng *Steak and Shake* Samiro.

Ginette Wessel (2012), makanan jalanan telah memberikan kontribusi terhadap vitalitas kehidupan perkotaan di seluruh kebudayaan selama berabad-abad. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kota-kota besar AS menyaksikan transformasi

sebuah layanan yang sangat *mobile* yang memanfaatkan *platform* media sosial online. Layanan media sosial dan mobilitas dalam fenomena truk makanan adalah dasar untuk pendekatan metodologis yang bertujuan untuk mengungkap dinamika sosial baru yang terjadi di kota-kota. Penyelidikan pertama berangkat dari analisis faktor sosial ruang publik untuk mengungkapkan perbedaan kognitif dan perilaku di antara berbagai aktor dalam kaitannya dengan pengalaman langsung mereka dari lingkungan khusus yang berfokus pada pengguna media sosial dan *non*-pengguna. Studi ini kemudian membahas proses sosial dari komunikasi elektronik dan mobilitas antara truk makanan yang melampaui tempat pemasarannya. Pendekatan penelitian ini menggunakan kerangka teoritis untuk memvisualisasikan jaringan temporal dan mudah dibentuk dari proses sosial dan tata ruang yang saling berhubungan.

Penyelidikan ini menawarkan bidang desain perkotaan secara analitis untuk kota yang dihadapkan dengan munculnya proses sosial dari komunikasi elektronik dan kerangka kerja untuk memikirkan kembali makna relasional, penggunaan dan relevansi tempat *urban* kontemporer.

Penelitian saat ini dilakukan di pusat keramaian Kabupaten Temanggung dan Kabupaten Magelang, dimana terdapat sekumpulan orang yang sedang beraktifitas dan membutuhkan layanan makanan yang cepat saji sekaligus mudah dijangkau dimanapun. Untuk itu penelitian ini dilakukan sebelum pengadaan inovasi layanan *food truck* ayam bakar. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan sampling produk sajian menu ayam bakar. Metode yang dipakai adalah riset pasar. Hasil penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap inovasi layanan *food truck* ayam bakar sehingga dapat digunakan sebagai cara untuk sebelum merintis rumah makan Gopar di suatu wilayah tertentu. Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Yoga Dipa (2015)	Daniel Ugik (2013)	Ginette Wessel (2012)	Penelitian saat ini (2015)
1	Obyek penelitian	Restoran Koki Joni Pasta And Turkey Yogyakarta	Waroeng <i>Steak and Shake</i> Samiro, Sleman	<i>Food truck</i>	<i>Food truck</i> ayam bakar
2	Tujuan penelitian	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan <i>brand image</i> secara parsial kepada konsumen	Mengetahui kontribusi harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Mengungkap dinamika sosial baru yang terjadi di perkota	Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk inovasi konsep layanan <i>food truck</i> ayam bakar
3	Metode penelitian	Riset pasar	Survei	Survei	Riset pasar
4	Analisis yang digunakan	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Analisis deskriptif	Alalisis kerangka teoritis	Analisis deskriptif
5	Output	Hasil analisis	Hasil analisis	Hasil analisis	Hasil analisis

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Deskripsi	Yoga Dipa (2015)	Daniel Ugik (2013)	Ginette Wessel (2012)	Penelitian saat ini (2015)
6	Outcome	Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan <i>brand image</i> secara parsial terhadap konsumen	Hasil analisis kontribusi harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil analisis dinamika sosial baru yang terjadi di perkota	Hasil analisis dan interpretasi data riset pasar untuk inovasi konsep layanan <i>food truck</i>

2.2. Dasar Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar inovasi layanan *food truck* ayam bakar ini didasarkan pada keinginan pemilik rumah makan Gopar agar layanan ini dapat digunakan sebagai solusi atas menurunnya omset. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Teori-teori yang diangkat pada proses penelitian ini akan dijabarkan pada sub-sub bab berikut.

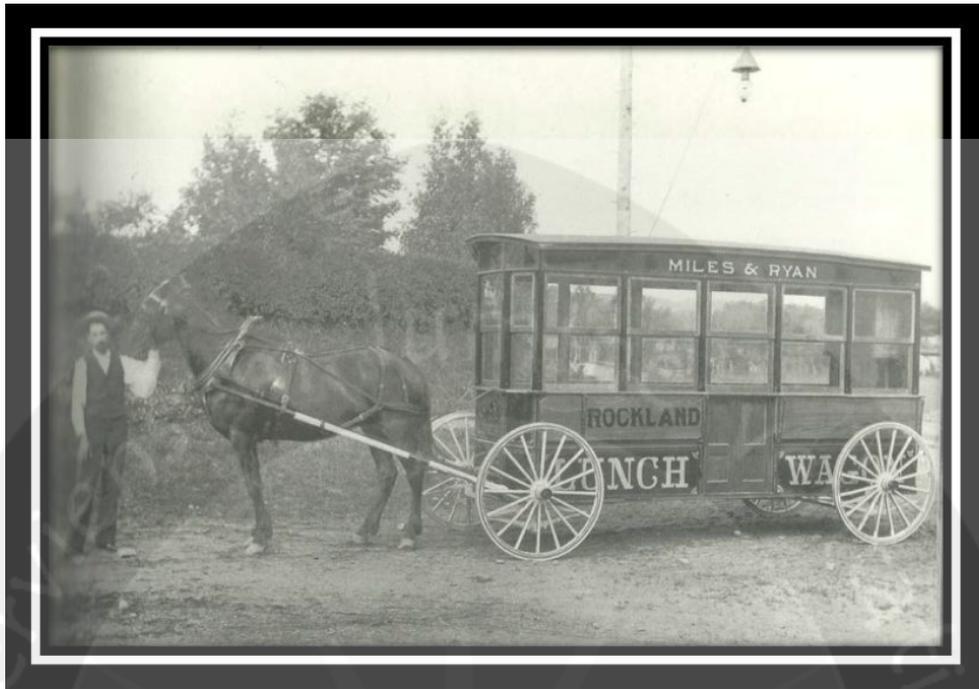
2.2.1. Food Truck

Sistem operasional makanan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya atau yang lebih dikenal *food truck*. Pada dasarnya sudah mulai berkembang bersamaan dengan sejarah Amerika. Sistem ini sudah ada sejak tahun 1600an, hal ini terbukti dengan adanya perdebatan antara "*mobile food*" dengan restoran tetap pada tahun 1961. Pada tahun 1980an pengusaha dari Texas yang bernama Charles Goodnight merupakan orang yang pertama kali mencetuskan ide pembuatan *food*

truck yang kemudian diberi nama “chuckwagon”. Chuckwagon berbentuk seperti kereta dorong yang dilengkapi dengan berbagai macam peralatan seperti teko dan peralatan masak lainnya dengan sajian makanan rebusan, sapi panggang, bubur jagung, kentang dan pie buah. Chuckwagon mulai sering muncul di seluruh barat Amerika untuk memberi makan pengemudi ternak yang terus melintasi US. Mulai semenjak itu perkembangan *food truck* semakin tahun semakin berkembang mulai dari bentuk gerobak dorong, gerobak yang ditarik oleh kuda sampai menggunakan mesin (*Start Your Own Food Truck Business* dalam Hawk, 2013). Bentuk-bentuk *food truck* dari masa ke masa tampak pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4. dan Gambar 2.5.



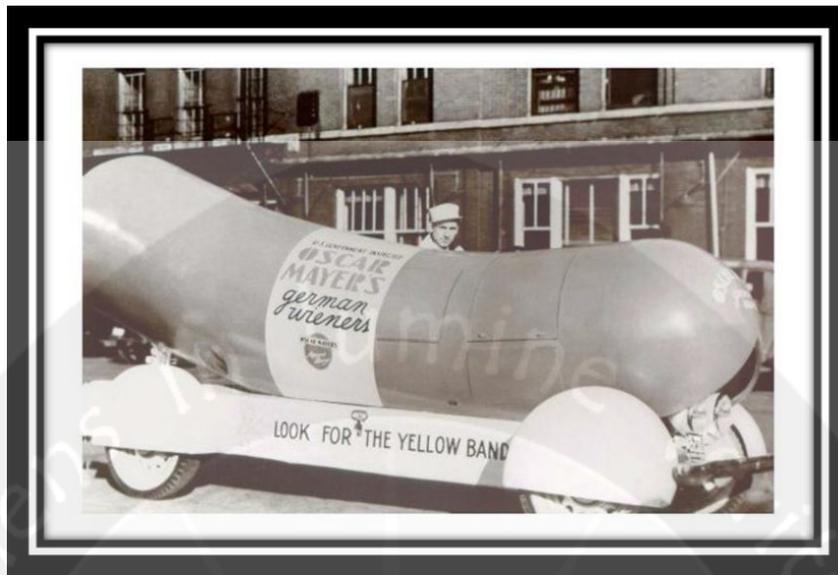
Gambar 2.1. Chuckwagon Tahun 1880an



Gambar 2.2. Lunch Wagon Tahun 1880an



Gambar 2.3. Good Humor Truck Tahun 1920



Gambar 2.4. Oscar Mayer Tahun 1936



Gambar 2.5. Roach Coach Tahun 2009

2.2.2. Pengertian Riset Pasar

Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar kepada konsumen dan publik melalui informasi.

Digunakan untuk menyidik dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran, untuk melahirkan, mempertajam dan menilai tindakan pemasaran, memonitor keragaan pemasaran dan menyempurnakan pengertian mengenai proses pemasaran.

Definisi riset pasar menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran tertulis riset pemasaran adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Riset pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam hal analisis data untuk menguji anggapan atau hipotesis sebelumnya. Riset pemasaran dilakukan secara obyektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran.

Riset pasar meliputi semua tahap dari proses manajemen informasi. Manajemen operasi meliputi spesifikasi informasi yang dibutuhkan, pengumpulan dan analisis informasi, serta interpretasi dan informasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

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

a. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar membantu rnemperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Hal ini juga bisa membantu dalam memilih tempat untuk usaha atau outlet baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

b. 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 produk.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi

Riset ini membantu menciptakan suatu pesan yang bisa menyita perhatian pelanggan dan menjual barang-barang atau jasa kepada konsumen. Pengkajian seperti ini juga bisa membantu menyeleksi medium periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.

d. 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.

2.2.3. Klasifikasi Riset Pasar

Riset pemasaran dibuat terutama untuk melaksanakan dua macam tugas pokok yang berbeda yaitu:

a. Riset mengidentifikasi masalah

Riset mengidentifikasi masalah merupakan riset yang hasilnya tidak dimaksudkan untuk digunakan segera dalam mengatasi masalah, akan tetapi lebih untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya.

b. Riset mengatasi masalah

Riset mengatasi masalah merupakan riset yang dimaksudkan hasil risetnya untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.5. Prosedur Riset Pasar

Prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil riset pasar meliputi:

a. Menentukan topik riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset dan tidak terfokus ke salah satu hal yang di teliti, maka menjadi penting menentukan topik riset.

b. Perumusan masalah

Perumusan masalah diawali dengan menguraikan latar belakang alasan memilih topik riset pasar tersebut. Uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut dan dijelaskan dengan argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pasar yang sudah dipilih. Setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, langkah selanjutnya menentukan rumusan masalah penelitian yang berhubungan dengan topik yang dipilih.

c. Perumusan hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik yang menguji benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

d. Menentukan metode riset

Metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Metode riset dapat dilakukan juga secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian data. Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Treath*), analisis peta. Metode riset bersifat kuantitatif, terutama mempergunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis varians (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan dan uji statistik nonparametrik.

e. Menentukan variabel riset

Penentuan variabel riset disesuaikan dengan topik yang diteliti, karena variabel riset yang diperlukan terdapat di dalam topik tersebut.

f. Menentukan data riset

Data riset dapat ditentukan dari variabel riset yang telah ditentukan dengan topik yang sudah diteliti. 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.

g. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu:

i. Metode pengumpulan data kualitatif

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

1. 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.
2. *Focus group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari delapan sampai 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 di bidangnya 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 antara 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.

3. 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 berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau mengartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen.

1. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Melalui survei ini pelaku riset 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 umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

2. 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.
3. 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 yang digunakan dalam riset. 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 nyata.

h. Pengolahan data

Data riset yang sudah 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.

i. 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.

j. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dari 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).

k. Penyajian 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 (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.6. Sumber Data Riset Pasar

Berdasarkan sumbernya, data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang ditarik dari lingkungan perusahaan. Data ini bisa berasal dari konsumen potensial, karyawan, pemasok, konsultan serta sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha yang dijalankan. Data primer dapat diperoleh melalui:

- i. Kartu survei pelanggan.
- ii. Diskusi kelompok (*Focus Group*).
- iii. Wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, seperti:

- i. Statistik demografis.
- ii. Data studi ilmiah.
- iii. Data survei media.
- iv. *Polling* publik.
- v. Alamat & nomor telepon.

vi. Spesifikasi dan harga (Doman, 2002).

2.2.7. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan sebagai jumlah, persentase atau angka. Ini adalah jenis data yang didapat dari kuesioner yang berisi pilihan ganda atau memberikan peringkat pada jawaban.

b. Data Kualitatif

Ini adalah jenis data yang didapat dari diskusi kelompok atau dari kuesioner yang memungkinkan orang untuk menulis komentar dengan kata-kata mereka sendiri (Doman, 2002).

2.2.8. Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistis 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.

Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (Doman, 2002).

2.2.9. Lembar Kerja

Proses riset pasar dipermudah dan dapat diarahkan menggunakan lembar kerja. Lembar kerja-lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.2., Tabel 2.3., Tabel 2.4., Tabel 2.5., Tabel 2.6., Tabel 2.7., Tabel 2.8., Tabel 2.9.

Tabel 2.2. 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	

Tabel 2.3. 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		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Tabel 2.4. 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.

- Statistik Demografi : _____
- Data studi ilmiah : _____
- Data survei media : _____
- Polling publik : _____
- Informasi paten dan merek dagang : _____
- Informasi legal : _____
- Alamat & nomor telepon : _____
- Prosedur dan informasi bisnis : _____
- Spesifikasi dan harga : _____
- Lainnya : _____
- Lainnya : _____
- Lainnya : _____

Tabel 2.5. 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				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Tabel 2.6. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS	
Hipotesis yang diperiksa adalah : _____	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
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. Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
b) Mencari informasi lagi?	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
c) Membatalkan project ini?	<input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
4. Hipotesis baru saya adalah :	_____
<p>Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.</p>	

Tabel 2.8. 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	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Tabel 2.9. Lembar Kerja 8

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

2.2.10. 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 (Danang Sunyoto, 2013). Empat hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner yang efektif, yaitu:

- a. Tidak terlalu panjang.
- b. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ambigu.
- c. Tidak mengandung pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
- d. Ada bagian umum dan bagian khusus.

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

- a. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

- b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

- c. *Ranking*

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

- d. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

2.2.11. Analisis Tanggapan Responden

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

- a. Tren

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

b. Similaritas

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

c. Kontradiksi

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

d. *Odd Groupings*

Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 2002).

2.2.12. The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control tools biasa disebut juga N7. *New seven quality control tools* dibuat untuk menganalisa data *non-quantity* yang utama. hampir sama dengan *reasoning methods*. N7 lebih menekankan orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. *The new seven quality control tools* (Murry dan Heide, 1998) adalah sebagai berikut

a. Affinity Diagram

Affinity diagram adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal melalui *brainstorming*, kemudian dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungannya. 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 dapat dengan mudah membedakan persoalan yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan yang menjadi akibat dari masalah.

c. *Tree Diagram*

Tree diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan beberapa persoalan seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, 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 terlihat 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. *Matrix diagram* sering digunakan untuk mengetahui hubungan antara harapan yang diinginkan *customer* dan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. *Matrix diagram* adalah hubungan paling kuat antara tujuan dan metode penelitian. Metode *scoring* untuk data matriks dipilih hubungan yang paling kuat antara masing-masing faktor. Hubungan dapat ditunjukkan dengan simbol 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 lebih mudah ditampilkan 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. Urutan tugas dan durasi setiap tugas harus diketahui jika menggunakan diagram ini.

g. *Process Decision Program Chart (PDPC)*

PDPC adalah diagram untuk memetakan rencana kegiatan dengan situasi yang mungkin terjadi sehingga PDPC tidak hanya dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi resiko tidak terduga yang mungkin terjadi.

