

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Berkembangnya UMKM dalam suatu daerah dapat membantu masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan dan membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di kota tersebut. Agar pengembangan UMKM dapat dilakukan dengan baik, maka diperlukan sebuah analisis untuk dapat mengambil keputusan yang tepat. Agar hasil penelitian tidak sama dengan penelitian yang sudah ada maka diperlukan tinjauan pustaka.

Krisantio (2012) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap preferensi produk anak, pengaruh preferensi produk anak terhadap keputusan pembelian orang tua, menganalisis perbedaan preferensi produk anak berdasarkan jenis kelamin anak, dan menganalisis perbedaan preferensi produk anak berdasarkan tingkat pendidikan anak. Menggunakan media kuesioner dalam penelitian dan menggunakan analisis frekuensi untuk profil dan karakteristik responden, analisis Regresi Linier Sederhana, analisis *Independent Sample T-Test*, dan *One Way Anova*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable pengaruh kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi produk anak.

Anwar (2013) melakukan penelitian terhadap *cofee toffee* urip sumoharjo di makassar, tujuan penelitan tersebut yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel strategi *positioning* dalam melakukan pembelian, mengetahui variabel strategi *positioning* yang mana yang paling berpengaruh pada *cofee toffee* urip sumoharjo di makassar. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, pengujian hipotesis (uji F, uji t, analisis determinasi)

Primasatya (2014) melakukan riset pasar yang berfokus pada persiapan dalam upaya membuka usaha baru *klappertart* di kota bekasi. Formulasi keunggulan kompetitif yang diperlukan dalam kompetisi bisnis kuliner akan dirumuskan sebelum menyusun hipotesis uji, agar nantinya bisa menilai seberapa besar pasar akan menyambut baik produk *klappertaart* di Bekasi. Lembar Kerja digunakan untuk menjabarkan target konsumen, menyusun pertanyaan dasar yang dibutuhkan, hingga merumuskan profil kompetisi yang dihadapi dalam bisnis *klappertaart*. Lembar Kerja ini merupakan alat untuk membuat kuesioner

yang nantinya akan disebar di daerah Bekasi. Hasil dari kuesioner ini nantinya akan digunakan untuk membantu dalam membuka usaha *klappertaart* di Bekasi. Metode analisis dilakukan dengan analisis tren, similaritas, kontradiksi dan *odd groupings*.

Penelitian saat ini dilakukan untuk membantu UMKM DIY makanan ringan khas bernama ampyang cokelat yang berada di Jl. Nogosari Kidul No. 14, Yogyakarta. Pemilik UMKM bapak Agung menginginkan agar industri rumahnya dapat berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis potensi dan minat pasar terhadap produk ampyang cokelat sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode riset pasar. Riset pasar diawali dengan membuat suatu hipotesis, kemudian mengumpulkan data-data sekunder melalui studi pustaka dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden serta mengamati langsung ke lapangan pada bulan November 2015. Data sekunder dan primer selanjutnya dianalisis. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dan menentukan cara strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing pada UMKM FIA.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

No.	Deskripsi	Krisantio (2012)	Anwar (2013)	Primasatya (2014)	Penelitian Saat Ini
1	Obyek penelitian	Kemasan dalam industri makanan anak	<i>Coffee Toffee</i> Urip Sumoharjo di Makassar	<i>Klappertart</i> yang diproduksi oleh industri rumah tangga di kota Bekasi	Usaha ampyang cokelat FIA
2	Tujuan penelitian	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pengaruh kemasan terhadap preferensi produk anak, pengaruh preferensi produk anak terhadap keputusan pembelian orang tua. - menganalisis perbedaan preferensi produk anak berdasarkan jenis kelamin anak 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui pengaruh variabel strategi positioning dalam melakukan pembelian pada <i>Coffee Toffee</i> Urip Sumoharjo di Makassar. - Mengetahui variabel strategi <i>positioning</i> yang mana yang paling berpengaruh. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk <i>klappertaart</i>. - Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan <i>klappertaart</i> melalui riset pasar sehingga usaha baru yang dirintis memiliki nilai lebih dibandingkan produk <i>klappertaart</i> yang sudah ada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk ampyang cokelat yang diarahkan sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini (Lanjutan)

No.	Deskripsi	Krisantio (2012)	Anwar (2013)	Primasatya (2014)	Penelitian Saat Ini (2014)
3	Metode Penelitian	- Studi Kepustakaan - Studi Lapangan	- Studi Kepustakaan - Studi Lapangan	- Riset pasar	- Riset pasar
4	Analisis yang digunakan	- Analisis frekuensi - Analisis Regresi Linear - Analisis <i>Independent Sample T-Test</i> - Analisis <i>One Way Anova</i>	- Analisis Regresi Berganda - Pengujian Hipotesis (uji F, uji t, analisis determinasi)	- Analisis tren - Analisis similaritas - Analisis kontradiksi - Analisis <i>odd groupings</i>	- Analisis tren - Analisis similaritas - Analisis kontradiksi - Analisis <i>odd groupings</i>
5	Output	Hasil analisis	Hasil uji	- Hasil analisis	- Hasil analisis
6	Outcome	Hasil analisis digunakan untuk menentukan preferensi yang paling tepat terhadap produk pada kemasan industri makanan anak.	Hasil uji digunakan untuk menentukan variabel strategi <i>positioning</i> yang paling berpengaruh dalam penjualan <i>Coffee Toffee</i> .	Hasil analisis dan strategi dalam mempersiapkan usaha baru <i>klappertart</i> di kota bekasi.	Hasil analisis dan strategi peningkatan daya saing digunakan untuk mengembangkan usaha ampyang coklat FIA

2.2. Dasar Teori

Penelitian ini menggunakan teori-teori tentang riset pasar yang sudah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan kepentingan riset pasar dalam produk ampang coklat pada UMKM FIA.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Riset Pasar atau *Marketing Research* 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 (Freddy Rangkuti, 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.

Menurut Buku *Market Research Made Easy*/Don Doman, Dell Dennison, Margaret Doman, 2nd ed. Pada halaman 4 menjelaskan bahwa riset pasar perlu dilakukan sebelum memulai bisnis baru, ketika memperkenalkan produk / jasa baru, dan saat memperbaiki bisnis yang sudah berjalan.

Riset Pasar adalah suatu metode yang sistematis dan obyektif dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, mendistribusikan, dan menggunakan informasi dengan tujuan memperbaiki pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran (Malhorta, 2004).

2.2.2. Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), tujuan dari 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. 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.
3. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.
4. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.
5. Menyusun strategi untuk 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 (Doman, 2002).

2.2.3. Fungsi Riset Pasar

Riset Pasar memiliki fungsi sebagai berikut :

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 (Churcill, 2005).

2.2.4. Masalah Riset Pemasaran

Masalah riset pemasaran atau marketing research problem adalah masalah yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dan bagaimana informasi tersebut diperoleh dengan cara yang paling layak. Seorang peneliti hendaknya dapat membedakan antara masalah manajemen dan masalah riset pemasaran.

Tabel 2.2. Masalah Manajemen dan Masalah Riset Pemasaran

Masalah Manajemen	Masalah Riset Pemasaran
<ul style="list-style-type: none">- Apakah Produk baru harus diluncurkan?- Apakah iklan yang ada perlu diubah?- Apakah harga perlu dinaikkan?	<ul style="list-style-type: none">- Mengetahui pilihan konsumen dan daya Tarik produk baru tersebut.- Mengetahui efektivitas dari iklan yang ada.- Mengetahui elastisitas harga dan pengaruhnya terhadap penjualan dan profit.

2.2.5. Proses Riset Pasar

Proses riset pemasaran merupakan sebuah bentuk dari 12 tahap yang menjelaskan tentang tugas-tugas yang harus dicapai dalam sebuah riset pemasaran, yaitu :

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 pasar antara lain:

- a. Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- b. Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- c. Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- d. Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- e. Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- f. Menguji respon konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- g. Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan

- h. Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
 - i. Mengukur manfaat iklan televisi
 - j. Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.
- 2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pasar yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pasar 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 kekuatan topik riset pasar 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 melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.
- 4. Menentukan metode riset

Menentukan metode 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 keakuratan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin akurat 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.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strength, 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 non-parametrik.

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, seorang 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 melalui 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. Dimana 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 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 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 terstruktur. 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 umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.

- ii. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, obyek 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. Metode *Brainstorming*

Metode *brainstorming* dikenal juga dengan metode curah pendapat atau sumbang saran. Menurut M. Sobry Sutikno (2007): “metode *brainstorming* adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta”. Berbeda dengan diskusi, dimana gagasan dari seseorang dapat ditanggapi (didukung, dilengkapi, dikurangi, atau tidak disepakati) oleh peserta lain, pada penggunaan metode *brainstorming* pendapat orang lain tidak untuk ditanggapi. Metode ini berdasarkan pendapat bahwa sekelompok manusia dapat mengajukan usul lebih banyak dari anggotanya masing-masing. Dalam metode ini disajikan sebuah soal. Lalu para peserta diajak untuk mengajukan ide apa pun mengenai soal itu, tidak peduli seaneh apa pun ide itu. Ide-ide yang aneh tidak ditolak secara apriori, tetapi dianalisis, disintesis dan dievaluasi juga dan boleh jadi pemecahan yang tidak terduga yang akhirnya muncul”.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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 (Sunyoto, 2012).

2.2.6. 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, dimana 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)

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.

2.2.7. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang bisa diungkapkan sebagai kuantitas, persentase, atau angka. Data kuantitatif memberikan gambaran luas mengenai pelanggan dan apa yang tengah mereka lakukan. Data ini dapat dengan mudah disusun dalam bentuk daftar dan grafik.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data mengenai perasaan dan persepsi orang-orang. Data ini tidak dapat diubah ke dalam angka. Data ini tidak bisa dipetakan dan tidak bermakna secara statistik, namun sangat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai sisi psikologis dan motivasi pelanggan.

2.2.8. Memahami 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.

2.2.9. Lembar Kerja

Lembar Kerja digunakan sebagai panduan untuk membantu proses riset pemasaran dan mengarahkan pada tujuan riset pasar. Berikut lembar kerja yang digunakan. Lembar kerja ini akan menjadi panduan melakukan penelitian riset pasar dari hal yang mendasar hingga hal yang menyangkut kompetitor. Lembar kerja di tunjukkan pada gambar di bawah ini.

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, tekniksi, 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	

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1

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		

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2

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 : _____

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

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				

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

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 Jika YA, apakah masih ada bagian
2.	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>	

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

Apa yang sudah saya ketahui tentang Usaha	
1	Komentar yang pernah didengar
	komentar positif :
	komentar negatif:
2	apa yang konsumen minta secara konsisten terhadap produk yang saya supply?
3	apakah ada keluhan terhadap produk ampyang cokelat setelah memakannya?
4	hal apa yang sudah didengar di sekitar toko dari pekerja atau kerabat?
5	artikel atau jurnal apa yang pernah dibaca yang berkaitan dengan usaha ini?
7	apa pernah mengikuti acara khusus , promosi ?
8	mana musim, hari dalam seminggu, atau saat hari telah terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?
9	apakah ada masalah pada pelanggan atau karyawan yang tidak dapat diungkapkan? jika demikian, bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan meningkatkan produk atau jasa saya sebagai hasilnya?

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

KOMPETISI USAHA	
apa yang diketahui tentang kompetisi saya	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR USAHA	
kompetitor : apa yang diketahui tentang kompetisi saya	
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan dan jawaban sementara dari persoalan yang sedang diteliti. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : Ampyang coklat merk FIA dengan kemasan kardus akan diminati sebagai camilan pribadi maupun sebagai oleh-oleh khas Kota Yogyakarta.

2.2.11. Metode Survey

Berikut macam survey yang biasa digunakan dalam riset pasar dan penjelasannya:

1. Wawancara Pribadi dengan Kuesioner
Metode wawancara dengan kuesioner memiliki kelebihan yaitu, pertanyaan dan jawaban dapat dilakukan secara jelas, dapat digli informasi yang lebih terperinci, pertanyaan-pertanyaan juga dapat dikontrol sesuai masalah yang ada.
2. Wawancara menggunakan telepon
Biaya yang dikeluarkan lebih rendah dibanding wawancara dengan kuesioner, waktu dapat lebih cepat karena pada umumnya bicara melalui telepon langsung dijawab, namun pada pada metode ini terkendala pada waktu (maksimum 10menit), tidak bias menggunakan ilustrasi seperti gambar, map.
3. Wawancara melalui surat
Wawancara ini lebih sedikit menggunakan tenaga periset karena tinggal menyebarkan surat, tidak ada Tanya jawab tambahan, namun sering tidak tepat ke sasaran yang dituju, sering tidak mendapat respon (70% tidak menjawab).
4. *Focus group*
Focus group adalah wawancara yang dipandu oleh seorang moderator dalam jumlah kecil, dalam bentuk yang tidak terstruktur dan semaksimal mungkin dilakukan secara alami, hal ini adalah cara pendekatan secara langsung untuk menjelaskan tujuan penelitian pada responden, sehingga mendapatkan hasil yang tepat. (Freddy Rangkuti, 2013).

Sampel produk/jasa diperlukan saat melakukan survey , wawancara dan *focus group*. Sampel dapat diproduksi dalam jumlah yang terbatas. Sebuah prototype biasanya dibuat untuk produk manufaktur yang kompleks. Pelaku riset dapat menguji sampel produk perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesaing jika produk berupa makanan atau minuman. Periset dapat melakukan *single-sample test* dengan menggunakan produk sendiri dan mengetahui reaksi responden. Saat periset melakukan uji perbandingan, nama produk tidak perlu ditunjukkan (Doman, 1997).

2.2.12. Kuesioner

1. Pengertian

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditunjukkan untuk memperoleh informasi dari responden. Sebagai instrument, kualitas kuesioner bergantung pada seberapa baik kuesioner tersebut memenuhi fungsi dasarnya, yaitu mengumpulkan data. Oleh karena itu kualitas kuesioner bergantung pada seberapa baik kualitas data yang diperoleh. (Bilson Simamora, 2004).

Kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan keabsahan atau validitas setinggi mungkin. (Freddy Rangkuti, 2013).

Yang mempunyai peranan penting dalam sebuah kuesioner :

- a. Klien: orang yang memerintahkan penelitian, yang membutuhkan kuesioner tersebut untuk mengumpulkan informasi untuk mencapai tujuan bisnisnya.
- b. *Interviewer*: orang yang menyebarkan kuesioner.
- c. Responden: orang yang mengisi kuesioner. Responden menginginkan kuesioner yang dapat dijawab tanpa perlu usaha yang besar, kuesioner yang sesuai dengan kesenangan mereka dan tidak terlalu banyak menyita waktu.
- d. *Data Processors*: pengolah data ke dalam bentuk tabel atau bentuk lain yang disesuaikan dengan analisis yang dibutuhkan.
- e. Peneliti atau penulis kuesioner harus mampu merangkum semua kebutuhan dengan biaya yang disetujui oleh klien dan membuat

kuesioner dengan struktur dan panjang kuesioner yang disetujui klien (Brace, 2004).

2. Petunjuk membuat pertanyaan :
 - a. Gunakan kata-kata Sederhana
Gunakan kata-kata yang sederhana yang diketahui oleh semua responden. Hindari istilah yang membuat responden kurang atau tidak mengerti.
 - b. Pertanyaan Jelas dan Khusus
Usahakan pertanyaan jelas dan khusus.
Contoh : Berapa orang berdagang disini? (disini maksudnya didalam toko, dipasar.)
 - c. Pertanyaan Berlaku bagi semua responden
Usahakan agar pertanyaan berlaku untuk semua responden.
Contoh : Apa pekerjaan anda sekarang?
(Ternyata dia menganggur, seharusnya ditanyakan terlebih dahulu "Saudara bekerja?" Kalau jawabannya "ya", baru kuesioner diberikan.
 - d. Berkaitan dengan Masalah dan Sasaran Penelitian
Pertanyaan harus berkaitan dengan masalah penelitian dan sasaran penelitian. (Setiap pertanyaan dimaksudkan untuk memancing informasi yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian).
 - e. Tidak ambigu
Pertanyaan harus jelas dan tidak mengandung arti ganda.
 - f. Tidak menggiring
Pertanyaan tidak boleh menggiring responden untuk memberikan jawaban sesuai dengan periset inginkan.
 - g. Tidak memuat informasi yang tidak dimiliki oleh responden
Pertanyaan tidak boleh memuat informasi (pengetahuan) yang tidak dimiliki oleh responden.
 - h. Tidak Memuat Hal yang bersifat pribadi dan peka
Pertanyaan tidak boleh memuat hal-hal yang bersifat pribadi dan peka sehingga responden mungkin menolak menjawabnya.

- i. Tidak bersifat klise
Pertanyaan tidak boleh bersifat klise, sehingga jawabannya juga cenderung klise.
Contoh: Apakah bapak senang berpenghasilan tinggi?
 - j. Tidak terlalu panjang (Freddy Rangkuti, 2013).
3. Pada umumnya ada 4 tipe pertanyaan yang biasanya digunakan dalam survey:
- 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. Penulis juga menambahkan pilihan “lainnya” jika responden mempunyai jawaban yang berbeda dari pilihan yang disediakan.
 - c. 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.
 - d. Terbuka (*Open-ended*)
Pertanyaan tipe terbuka mempersilakan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu. (Doman, 1997).

2.2.13. 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, 2002).

2.2.14. Ampyang Cokelat

Ampyang adalah Jenis makanan atau cemilan yang bahan baku utamanya terdiri dari dua unsur, yaitu gula jawa dan kacang kupas cina. Keterpaduan unsur lokal dan non-lokal panganan *ampyang*, yang diwakili oleh gula Jawa dan kacang Cina, ini terbukti telah menghasilkan satu jenis panganan atau cemilan dengan rasa legit dan gurih, sehingga membuat siapa saja suka untuk melahapnya. Ampyang sendiri berasal dari Jawa Tengah dan merupakan suatu jenis jajanan pasar tradisional. Ampyang juga sering disebut Gula Kacang, satu nama yang sepenuhnya merepresentasikan komponen yang ada di dalamnya. Cara membuatnya cukup sederhana, kacang yang telah disangrai dimasukkan dalam cairan gula Jawa dan kemudian didiamkan hingga mengeras. Ampyang berwarna coklat kehitaman dan mempunyai rasa manis-gurih. Teksturnya agak keras, mirip coklat batangan yang di dalamnya berisi kacang-kacangan. Rasanya tak banyak variasi, yang paling umum adalah rasa orisinal gula Jawa dan jahe. Untuk memperkaya rasa, biasanya jahe turut ditambahkan dalam proses pembuatan Ampyang. Seiring berkembangnya jaman, ampyang sudah mengalami banyak perkembangan dalam inovasi produknya, dulu ampyang menggunakan kacang cina, namun sekarang banyak yang menggantikan kacang cina menjadi kacang tanah. Lebih modern lagi ampyang tidak lagi menggunakan gula jawa, namun coklat dan susu yang diproses menggunakan oven.



Gambar 2.9. Ampyang Jahe



Gambar 2.10. Ampyang Cokelat