

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tiga kondisi yang membutuhkan dilakukannya riset pasar adalah saat akan memulai bisnis baru, saat memperkenalkan produk atau jasa baru, dan saat menjaga kelangsungan bisnis yang telah berjalan (Doman, 2002). Dalam melakukan penelitian, perlu meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan yang kuat.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya perlu meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan, agar hasil penelitian yang ingin dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada atau bisa mengembangkan penelitian yang sebelumnya.

Penelitian lain dilakukan oleh Kartanegara (2010) di CV. X, sebuah perusahaan coklat di Yogyakarta, yang akan memasarkan produk coklat dengan ciri khas Yogyakarta. Memulai sebuah bisnis baru dan memperkenalkan produk baru merupakan situasi di mana riset pasar dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk coklat yang dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Penggunaan *tools* kuesioner dan *sampling* produk digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian dengan responden para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan masyarakat Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tren, similaritas dan kontradiksi.

Penggunaan metode riset pasar untuk tujuan menjaga kelangsungan bisnis telah dilakukan oleh Yanivie (2013) di UD Taman Sari indah. Yanivie (2013) yang mengalami masalah penumpukan *stock* dari beberapa jenis sepeda yang didistribusikan. Permasalahan tersebut terjadi karena rendahnya permintaan akan beberapa jenis sepeda. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pola minat pasar, jumlah permintaan berdasarkan analisis tren, similiaritas, dan kontradiksi. Analisis terhadap informasi yang didapat diarahkan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga masalah penumpukan *stock* dapat diatasi.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik took-toko sepeda yang mengambil barang dari UD Taman Sari Indah.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Swandaru (2014) yang memasarkan produk pin mangnet sebagai produk edukatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potnsi pasar terhadap produk pin, dan mendapatkan prioritas inovasi produk pin untuk memenuhi kebutuhan PAUD. Penggunaan *tools* kuesioner dan *sampling* produk digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian dengan responden Taman kanak – kanak, Kelompok bermain, tempat penitipan anak dengan pendidik atau tenaga pendidikan.



Tabel 2.1 Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu

Deskripsi	Kusumawati (2010)	Kartanegara(2013)	Swandaru (2014)	Penelitian Sekarang
Topik Penelitian	Riset Pasar Produk Cokelat Praline dengan Ciri Khas Budaya Yogyakarta	Riset Pasar Merumuskan Strategi di UD Taman Sari Indah	Riset Pasar Produk Pin Magnet Sebagai Alat Permainan Edikatif Dalam Lingkup Perkembangan Kognitif Bagi Pendidikan Anak Usia Dini	Riset Pasar Produk <i>Modern Photo Frame Furniture</i> berbahan <i>fiber</i>
Obyek Penelitian	Cokelat	Sepeda	Pin	Photo Frame
Tujuan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan tujuan riset pasar untuk CV. X sehingga dihasilkan sebuah hipotesis. 2. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk cokelat praline yang diarahkan pada bentuk ciri khas budaya khususnya daerah Yogyakarta. 	<p>Tujuan dari penelitian ini ialah untuk merumuskan strategi promosi untuk pergerakan pesanan sepeda yang lambat ke pengurangan stok mati</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin. 2. Mendapatkan prioritas inovasi produk pin untuk memenuhi kebutuhan PAUD. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk modern frame. 2. Mendapatkan prioritas inovasi produk modern frame sesuai dengan minat masyarakat.

Tabel 2.1 Lanjutan

Deskripsi	Kusumawati (2010)	Kartanegara(2013)	Swandaru (2014)	Penelitian Sekarang
Metode Penelitian	Analisis tren, similaritas dan kontradiksi	Riset pasar	Riset pasar	Riset Pasar
Output Penelitian	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap produk coklat praline dengan membawa 8 ciri khas budaya daerah Yogyakarta	hasil riset pasar ialah rumusan strategi terhadap produk sepeda untuk kelanjutan usaha UD Taman Sari Indah	Hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk Pin sebagai permainan edukatif	Hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap desain produk frame dengan bentuk inovasi modern
Outcome Penelitian	Hasil penelitian dipakai untuk memulai bisnis coklat yang membawa delapan ciri khas budaya daerah Yogyakarta	Hasil penelitian digunakan produsen untuk mengelola UD Taman Sari Indah agar tidak terjadi kerugian atas kelebihan stok.	Hasil penelitian digunakan produsen untuk memproduksi pin secara make to stock agar tetap terjaga keberlangsungan usahanya	Hasil penelitian digunakan produsen untuk menentukan inovasi desain yang akan diproduksi untuk produk barunya dengan jumlah yang banyak.

2.1.2. Penelitian sekarang

Penelitian sekarang dilakukan pada salah satu produsen *Photo Frame* yang terletak di Jalan Musium c1 no 34 – 37, Serengan, Surakarta milik keluarga Bapak Rudy Haryanto. Metode riset pasar digunakan untuk memperkenalkan inovasi produk frame dengan inovasi dan desain baru yaitu *modern photo frame* berbahan *fiber* yang saat ini banyak diminati oleh pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk *frame* serta mendapatkan prioritas inovasi produk *frame* yang memenuhi kebutuhan pasar *modern*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Lembar Kerja (*Worksheet*) sebagai panduan dalam penyusunan kuesioner dan mengarahkan proses penelitian.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. 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 di bidang pemasaran perusahaan (Sunarta, 2007).

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Arnerika 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 manajernen 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.

2.2.2. 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. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran (Jhon Hendri, 2009).

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

a. *Planning* (Perencanaan)

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

b. *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).

c. *Control* (Pengendalian)

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

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

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

a. 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.

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 atau produk.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

Riset ini membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media 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.

2.2.4. 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

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi:

a. 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.

b. 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 penguatan topik riset pasar yang sudah dipilihnya. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

c. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dari suatu topik riset pasar, 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.

d. Menentukan metode riset

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 atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan 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

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

f. 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.

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.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

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

h. 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.

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

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.

a. 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. (Istijanto, 2005)

b. 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:

- i. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- ii. 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.
- iii. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- iv. 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.

I. 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 lainlain.

- II. 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).

2.2.7. Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistis dari populasi, usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jenis pekerjaan.

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

2.2.8. Lembar Kerja

Lembar Kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja-Lembar Kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 3.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., dan Gambar 2.8.

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	

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1

LEMBAR KERJA 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah :		
<hr/>		
Hipotesis yang akan diuji :		
<hr/>		
<hr/>		
No.	Pertanyaan dasar riset	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

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.	
<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 harga	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4				
PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
<p>Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban.</p> <p>Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.</p> <p>Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)</p>				
No	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

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
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 : _____

Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

APA YANG SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA

Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.

1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?
 - a. komentar positif
 - b. komentar negatif
 2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?
 3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?
 4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?
 5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?
 6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?
 7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?
 8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu?
 - a. Promosi yang sukses
 - b. Promosi kurang sukses
 9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?
 10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, Bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya?
- Sekarang sediakan waktu untuk mempertimbangkan bagaimana Anda dapat memanfaatkan kesuksesan Anda, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA	
Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya?	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Kompetitor: Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.9. 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, 2012).

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:

- i. Dua pilihan (*Two-choice*)
Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
- ii. Pilihan berganda (*Multiple choice*)
Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.
- iii. *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.
- iv. Terbuka (*Open-ended*)
Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

2.2.10. Makna 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 trend 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).

2.2.11. The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control biasa disebut juga N7. New seven quality control tools dibuat untuk menganalisa 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 (Murry dan Heide, 1998) 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.

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.

2.2.12. Uji Validitas

a. Pengertian validitas

Validitas mengacu pada kemampuan instrument pengumpulan data untuk mengukur apa yang harus diukur, untuk mendapatkan data yang relevan dengan apa yang sedang diukur (Dempsey, 2002). Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat. Validitas merupakan ciri yang harus dimiliki oleh instrument pengukuran karena berhubungan langsung dengan dapat tidaknya data dipercaya kebenarannya.

b. Macam-macam validitas

i. Validitas subjektif

Validitas subjektif merupakan jenis validitas yang kriterianya sepenuhnya ditentukan berdasarkan pertimbangan peneliti, baik pertimbangan nalar maupun pengalaman keilmuannya (Sudarwan Danim dan Darwis, 2003).

ii. Validitas isi

- a. Validitas isi menunjuk pada sejauh mana instrument tersebut mencerminkan isi yang dikehendaki (Donald Ary dkk., 1992).
- b. Validitas isi ialah derajat di mana sebuah instrument mengukur cakupan subsansi yang hendak diukur (Sukardi, 2004).

iii. Validitas *criteria*

Validitas *criteria* menunjuk pada hubungan antara skor yang diperoleh dengan memakai instrument tertentu dengan suatu variable luar (sebagai kriteria) yang mandiri dan dipercaya dapat mengukur langsung fenomena yang diselidiki (Donald Ary dkk., 1992)

iv. Validitas konstruk (*construct validity*)

- a. *Construct validity* atau validitas konstruk menunjuk kepada sejauh mana hasil pengukuran dapat ditafsirkan menurut bangunan pengertian tersebut (Donald Ary dkk., 1992).
- b. Validitas konstruk merupakan derajat yang menunjukkan bahwa suatu instrument dapat mengukur sebuah konstruk sementara atau *hypothetical construct* (Sukardi, 2004).
- c. *Construct validity* dipilih bila fenomena tidak dapat diukur secara langsung sehingga pengukuran dilakukan terhadap indicator - indikator atau unsur-unsur yang membentuk construct atau konsep tersebut.

2.2.13. Modern

Kata *modern* pada penelitian ini berhubungan dengan *modern furniture*. *Modern furniture* merupakan sebuah produk *furniture* terbaru yang lebih sederhana atau desain produk yang terbaru, tetapi memiliki ciri khas tertentu yang membedakan produk ini dengan produk yang lama (Pile dan John F, 1979).

2.2.14. Frame atau pigura

Frame atau pigura merupakan sebuah alat furniture yang berguna sebagai rumahan atau tempat menyimpan lukisan dan foto serta gambar yang ingin di tampilkan untuk dinikmati keindahan dari masing – masing gambar. *Frame* harus memiliki nilai estetika sebelum dijadikan tempat menyimpan lukisan atau foto

karena frama berguna untuk memberi nilai tambah sebagai media *display* yang memperindah penampilan sebuah lukian atau foto. (Hugh Glover, 2006)

2.2.15. Fiber

Material utama pada produk *modern photo frame* ini ialah fiber. Fiber merupakan kata umum yang sering digunakan sebagai nama dagang dari bahan utama *photo frame*. *Fiber* sendiri dibagi menjadi 2 yaitu *fiber board* dan *polystyrene moulding*.

Fiber board adalah salah satu jenis produk komposit yang terbuat dari partikel - partikel kayu atau bahan – bahan berlignoselulosa lainnya yang diikat dengan perekat sintetis atau bahan pengikat lain kemudian di kempa panas (Maloney, 1993).

Sedangkan *polystyrene moulding* merupakan sebuah polimer dengan monomer stirena, sebuah hidrokarbon cair yang dibuat secara komersial dari minyak bumi yang diproses (dicetak) dengan mesin injeksi untuk mendapatkan bentuk bermacam – macam jenis. Polistirena murni yang transparan bisa dibuat menjadi beraneka warna melalui proses *compounding* (Boedeker, 2010).