BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Pengetahuan perusahaan terhadap minat pasar untuk produk yang akan dijual dapat meningkatkan penjualan dengan mengetahui sasaran konsumen yang akan dituju dan atribut produk yang diinginkan konsumen. Penelitian terhadap minat pasar untuk produk yang akan dijual agar dapat berjalan dengan baik maka diperlukan analisis riset pasar yang tepat serta analisis atribut produk yang sesuai. Penelitian mengenai riset pasar suatu produk, segmentasi pasar dan penelitian mengenai atribut produk berdasarkan hasil riset pasar telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian tersebut dijadikan tinjauan agar penelitian yang dilakukan tidak sama atau dapat mengembangkan penelitian yang sudah ada.

Rettie (2008) melakukan penelitian riset pasar mengenai menilai penggunaan software *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS)* dalam industri riset pasar di Inggris. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi penggunaan software *CAQDAS* dalam industri riset pasar di Inggris. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner kepada 400 peneliti pasar di Inggris. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui peran dan evaluasi *Computer Assisted Qualitative Data Analysis (CAQDAS)* dalam industri riset pasar di Inggris.

Jeremy (2001) melakukan penelitian riset pasar terhadap peralatan medis sebelum menerapkan penjualan secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar dengan maksud *positioning* yaitu menempatkan produk dalam pasar yang tepat sehingga dapat bersaing. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi penjualan peralatan medis.

Lockett (2004) melakukan penelitian riset pasar terhadap penggunaan software untuk perusahaan jasa keuangan. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar dengan maksud mengetahui respon pasar terhadap software tertentu. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi pemasaran software.

Andina (2006) melakukan penelitian mengangkat tema analisis respon konsumen terhadap produk tas tajur Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan sampling kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Pengumpulan data kemudian dianalisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis tingkat kepentingan dan kinerja diperoleh dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara respon dan kepuasan konsumen. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan sebagai pertimbangan untuk mengambil kebijakan dalam memenuhi harapan-harapan konsumen dan sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen tas tajur Bogor.

Lauga (2009) melakukan penelitian riset pasar terhadap inovasi atribut produk sebelum menerapkan strategi R&D. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar dengan maksud targeting yaitu menilai pasar sebelum memasuki pasar. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi penjualan produk dengan strategi R&D.

Kusumawati (2010) melakukan penelitian riset pasar terhadap sebuah perusahaan coklat di Yogyakarta yang akan mengeluarkan produk cokelat dengan ciri khas Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui minat pasar terhadap produk coklat yang akan dipasarkan di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Hasil dari penelitian ini adalah digunakan untuk menjalankan bisnis baru coklat praline yang memiliki ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta.

Zelenovi (2011) melakukan penelitian pada perusahaan di Serbia mengenai pentingnya riset pasar sebagai pengambilan keputusan dalam perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah menunjukkan representasi dari analisis riset pasar sebagai metode pengambilan keputusan pada bisnis modern. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode riset pasar dengan menyebar kuesioner. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk mengetahui bahwa riset pasar sebagai alat penting untuk operasi pasar dan pengambilan keputusan perusahaan di Serbia.

Berg (2011) melakukan penelitian riset pasar terhadap perilaku mengkonsumsi rokok mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar dengan maksud segmentasi yaitu mengetahui perilaku merokok dari seseorang sehingga dapat mengetahui segmen pasar tertentu untuk melakukan penjualan rokok. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah analisis cluster dan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi penjualan produk rokok.

Yacob (2014) melakukan penelitian riset pasar terhadap keripik sagu tempe sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk keripik tempe sagu sebagai oleh-oleh khas Daerah Istimewa Yogyakarta serta mendapatkan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi peningkatan daya saing usaha keripik tempe sagu yang tepat di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Reza (2014) melakukan penelitian riset pasar terhadap produk kreatif berbahan celana jeans. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data riset pasar mengenai produk kreatif berbahan celana jeans. Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk evaluasi dan menetapkan strategi penjualan produk kreatif berbahan celana jeans.

Patrick (2014) melakukan penelitian riset pasar mengenai produk baru yang terbuat dari komponen bekas kendaraan. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah mengetahui minat pasar terhadap terhadap produk-produk kerajinan berbahan komponen kendaraan bekas. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner. Hasil dari penelitian ini digunakan untuk menjalankan bisnis baru dengan produk kerajinan berbahan komponen bekas kendaraan.

Martin (2003) melakukan penelitian mengenai atribut baru pada produk *'chicken and egg'* dengan memanfaatkan metode riset pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan strategi marketing dan mengetahui segmentasi, target dan posisi dari produk yang dibuat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan analisis konjoin dan analisis MDS. Hasil dari penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai produk baru yang dikembangan ternyata dapat diterima oleh pasar.

Stina (2008) melakukan penelitian menggunakan analisis konjoin dalam bidang lingkungan. Penelitian dilakukan dengan mengevaluasi metode *trade-off* yang dievaluasi secara bersamaan. Penilitian ini membahasa 84 kasus lingkungan yang dibahas menggunakan analisis konjoin. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa analisis conjoin dapat digunakan dalam bidang isu lingkungan tidak hanya untuk bidang pengembangan produk.

Ninomiya (2015) melakukan penelitian menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui elastisitas harga untuk permintaan tiket pertandingan di liga bola basket Jepang *Bj-League*. Variabel yang digunakan adalah harga tiket pertandingan, tim oposisi dan hari pertandingan. Data primer diperoleh dari 368 penonton *Bj-League.* Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa elastisitas harga dari permintaan tiket relatif elastis untuk tiket dengan harga tinggi dan relatif tidak elastis untuk tiket harga murah.

Daniel (2004) melakukan penelitian menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi sikap konseling siswa terhadap penyandang cacat dalam tiga konteks sosial. Penelitian ini menggunakan enam atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kecacatan, jenis kelamin, etnis, usia, pendidikan, dan status pekerjaan. Data diperoleh dari 98 siswa yang terlibat dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah jenis kecacatan, umur, pendidikan dan etnis menjadi hal yang paling signifikan dalam memengaruhi sikap siswa terhadap penyandang cacat.

Tabel 2.1. Tabel Tinjauan Pustaka Penelitian

No	Peneliti	Produk				Jasa			Tujuan			Metode		
		A	B	C	D	E	F	G	*Segmentation*	*Targeting*	*Positioning*	*Inter view*	Kuesioner	*Online* Kuesioner
1	Rettie (2008)		V								V			V
2	Kusumawati (2010)	V									V		V	
3	Zelenovi (2011)							V		V			V	
4	Patrick (2014)				V						V		V	
5	Yacob (2014)	V									V		V	
6	Anwar (2009)	V									V		V	
7	Andina (2006)				V						V		V	
8	Charles (2009)				V					V			V	
9	Andhika (2014)				V						V		V	
10	Bowie (2008)					V					V	V		
11	Lauga (2009)							V		V			V	
12	Jeremy (2001)						V				V		V	
13	Lockett (2004)							V			V		V	
14	Trott (2001)			V							V		V	
15	Oren (2004)				V						V		V	

Tabel 2.1. Tabel Lanjutan Tinjauan Pustaka Penelitian

No	Peneliti	Produk				Jasa			Tujuan			Metode		
		A	B	C	D	E	F	G	*Segmentation*	*Targeting*	*Positioning*	*Interview*	Kuesioner	*Online* Kuesioner
16	Berg (2011)					*V*			*V*				*V*	
17	Roxana (2009)							*V*			*V*		*V*	

Keterangan Kategori:

A = *Food & Beverages*

B = *Technology*

C = *Machine*

D = *Utilities*

E = *Health*

F = *Medical*

G = *Business*

2.2. Landasan Teori

Pada bagian ini berisi mengenai dasar teori yang mendukung penelitian mengenai riset pasar. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang sudah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses penelitian. Teori yang digunakan untuk mendukung proses penelitian dapat dilihat pada sub bab berikut.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Definisi riset pasar menurut Malhotra (2005) adalah dijabarkan sebagai identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematik dan obyektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran.

Menurut American Marketing Association (1987), riset pasar adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pasar menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil-hasil yang diperoleh, dan mengkomunikasikan hasil temuan dan Implikasinya.

2.2.2. Fungsi Riset Pasar

Riset pasar mempunyai beberapa fungsi yang membantu dalam hal manajemen dan pengelolaan perusahaan. Fungsi dari riset pasar dapat dilihat sebagai berikut:

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*, *Price, Place* dan *Promotion.*

c. *Control* (Pengendalian)

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

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

Menurut majalah American Demographics, 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. Survey juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dari perusahaan

   Riset ini membantu pemilik perusahaan 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 produk atau jasa apa yang sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (Doman, 2002)

2.2.4. Proses Riset Pasar

a. Menentukan Topik Riset Pasar

   Penentuan topik riset merupakan langkah awal dalam proses riset pasar. Topik riset yang tidak jelas akan menyebabkan riset menjadi kabur dan tidak

terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Penentuan topik riset perlu dilakukan sebelum melangkah jauh ke depan berkaitan dengan riset tersebut.

b. Perumusan Masalah

Penguraian latar belakang mengapa memilih topik riset pemasaran tersebut merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan topik. Uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pemasaran yang sudah dipilihnya. Latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

c. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis riset adalah langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dan suatu topik riset pemasaran. Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

d. Menentukan Metode Riset Pasar

Penentuan metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. 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. Tingkat akurat dan detail akan 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.

e. Menentukan Variabel Riset Pasar

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

f. Menentukan Data Riset Pasar

Variabel riset di atas mejadi dasar dapat menentukan data risetnya. Variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Jumlah data riset tergantung pada kebutuhan responden dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset. Data riset yang terkait dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Data riset sangat tergantung pada variabel yang diteliti.

g. Metode Pengumpulan Data

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

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. Seorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi melalui internet, mampu membuat pewawancara 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. Diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner

yang terstruktur. Seseorang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Diskusi grup terfokus terbentuk melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk tranportasi 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 disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan sesuatu 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 (Istijanto, 2005).

1. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan kuesioner yang terstruktur. Peneliti bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umurnnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.
2. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematik. Peneliti 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 Iebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasivariabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagal hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. 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.

h. Pengolahan Data

Seluruh 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 tetah ditetapkan sebelumnya. Data yang dibutuhkan dimisalkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data. Pengolahan data, 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. Pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Perkembangan zaman dapat diolah 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.

i. Analisis Data

Pengolahan data 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. Analisis data bertujuan untuk mengetahui 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 berdasarkan dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Riset pasar juga memerlukan diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

k. Penyampaian laporan riset

Prosedur riset terakhir setelah semua proses dilalui, langkah berikutnya disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematik berdasarkan kaidah penulisan ilmiah, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Penyajian laporan riset, perlu juga diberikan argumentasi lainnnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunyoto, 2012).

2.2.5. Sumber Data Riset Pasar

Sumber data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dalah 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 survey pelanggan
ii. Diskusi kelompok
iii. Wawancara

b. Data Sekunder

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

i. Statistik demografi
ii. Data pengkajian ilmiah
iii. Data survey media
iv. Polling public
v. Data merk dan paten
vi. Alamat dan nomor telepon
vii. Daftar harga dan spesifikasi (Doman, 2002)

2.2.6. 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 tentang sesuatu yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup.

2.2.7. Riset Pasar Dengan Menggunakan Metode Lembar Kerja

Metode riset pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah lembar kerja menurut Dolman (2002). Lembar kerja digunakan sebagai panduan dalam pembuatan kuesioner dan membantu dalam proses riset. Lembar kerja menurut Dolman (2002) dibagi menjadi delapan lembar kerja. Lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 sampai dengan 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET CUSTOMER KITA	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai kantor, sales, tekniksi, wiraswasta, 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?	☐	YA	☐	TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	☐	YA	☐	TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	☐	YA	☐	TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	☐	YA	☐	TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	☐	YA	☐	TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	☐	YA	☐	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.

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

APA YANG SUDAH KAMU KETAHUI MENGENAI BISNISMU	
No	**Pertanyaan**
1	Komentar apa yang sudah saya dengar dari konsumen/ salespeople? a. *Positive comments* b. *Negative comments*
2	Apakah sudah ada orang yang bertanya secara terus menerus kapan saya menjual produk ini?
3	Apakah sudah ada complain atau menanyakan servis yang sudah saya terima?
4	Jika ada, apa yang harus saya lakukan untuk memenuhi keinginan konsumen?
5	Apa yang sudah saya dengar di sekitar kantor dari pekerja atau rekan kerja?
6	Artikel apa yang baru saja saya lihat di jurnal atau publikasi lain yang saya pikir memiliki arti untuk bisnis saya?
7	Apa yang sudah saya pelajari dalam organisasi saya? Apakah ada orang di organisasi saya yang bisa membantu?
8	Apa yang sudah saya pelajari dari event special promosi-promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu? a. *Successful promotions* b. *Less succsesful promotions*
9	Sesi waktu penjualan seperti apa yang akan kami terapkan pada bisnis kami?
10	Masalah apa yang costumer atau pekerja yang tidak bisa diekspresikan?

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

TENTANG KOMPETISIMU	
Apa yang saya ketahui tentang kompetisi saya?	
1	
2	
3	
4	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

TENTANG KOMPETITORMU	
Apa yang kami ketahui tentang kompetitor kami.	
1	
2	
3	
4	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.8. Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian dari populasi. Elemen-elemen anggota sampel, merupakan anggota populasi dari sampel yang diambil. Sampling adalah cara pengumpulan data dengan hanya elemen sampel yang diteliti, hasilnya merupakan data perkiraan atau *esitimate*, bukan data sebenarnya. Teknik sampling adalah suatu teknik yang memerlukan penelitian sampel yaitu sebagian dari objek atau elemen populasi.

Alasan teknik sampling lebih sering digunakan adalah sebagi berikut:

a. Teknik sampling lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga dikarenakan apabila tidak menggunakan teknik sampling besarnya biaya pengumpulan data (penelitian) jauh melebihi manfaat yang diperoleh dari data dan informasi tersebut.
b. Terkadang tidak diketahui objeknya secara keseluruhan.
c. Seringkali terjadi kesalahan dalam pengumpulan data dikarenakan terlalu banyaknya objek atau elemen yang harus diteliti.

Suatu keputusan yang didasarkan atas data perkiraan hasil penelitian sampel akan selalu menimbulkan resiko. Resiko ini tidak dapat dihindari namun hanya dapat diperkecil dengan jalan memperkecil kesalahan sampling yaitu dengan memilih sampling yang tepat yang dapat mewakili populasi dari sampel yang diambil.

Teknik sampling dibedakan menjadi dua macam, yaitu teknik sampling probabilitas dan *non* probabilitas. Metode dalam sampling probabilitas:

a. Sampel Acak Sederhana
b. Sampel Berstrata
c. Sampel Berkelompok
d. Sampel Sistematik

Metode dalam sampling *non* probabilitas:

a. Cara keputusan (*Judgment sampling*)
b. Cara kuota (*Quota sampling*)
c. Cara dipermudah (*Convenience sampling*)
d. Cara bola salju (*Snowball sampling*) (Supranto, 1992)

2.2.9. Ukuran Sampel Penelitian

Buku *Fundamental Research Statistics for The Behavioral Sciences,* Roscoe (1975) memberikan beberapa panduan untuk menentukan ukuran sampel yaitu:

a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk penelitian.
b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sejenisnya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat. (Roscoe, 1975)

2.2.10. Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah salah satu teknik multivariat yang digunakan untuk memahami cara responden membangun preferensi terhadap suatu produk atau jasa. Teknik multivariat ini digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi perusahaan terutama dalam hal pengembangan atribut produk.

a. Proses Dasar Dalam Melakukan Analisis Konjoin
    i. Menentukan Faktor (Atribut)

    Proses dasar awal dalam melakukan analisis konjoin adalah menentukan faktor/atribut secara spesifik dari sebuah objek yang akan dianalisis. Penentuan faktor/atribut secara spesifik selanjutnya juga ditentukan level atau bagian-bagian dari faktor secara terperinci.

    ii. Mendesain Stimuli

    Stimuli adalah kombinasi antara faktor dengan level yang dirancang menjadi satu kesatuan. Stimuli apabila terdapat m faktor dan masing-masing faktor ada n level, maka stimuli yang dibuat seharusnya n x n x … sejumlah m buah. Jumlah stimuli secara teoritis akan menjadi sangat banyak apabila faktor dan level juga memiliki banyak variasi. Terdapat ketentuan pengurangan stimuli apabila terdapat jumlah stimuli yang terlalu banyak yaitu:

    $$\text{Minimum Stimuli} = \text{Jumlah Level} - \text{Jumlah Faktor} + 1 \qquad (2.1)$$

    iii. Mengumpulkan Pendapat Responden

    Pendapat responden dikumpulkan terhadap setiap stimuli yang ada. Stimuli tersebut apabila terdapat 15 stimuli yang dihasilkan dari

kombinasi faktor-level suatu produk, maka kepada sejumlah responden diminta untuk memberi pendapat terhadap 15 stimuli tersebut. Pendapat dapat dengan melakukan urutan dari 1 sampai 15 atau dengan memberi nilai skala angka 1 sampai 5 (contoh) untuk setiap stimuli. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai *utility,* yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan konjoin.

iv. Melakukan Proses Konjoin

Proses konjoin dilakukan dari hasil pendapat responden terhadap stimuli yang telah dibuat untuk memperkirakan atau memprediksi bentuk atribut produk yang diinginkan konsumen.

v. Menentukan *Predictive Accuracy* (Ketepatan Prediksi)

Penentuan ketepatan prediksi adalah proses menguji hasil konjoin dengan sejumlah *holdout sample* untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketepatan yang tinggi.

b. Asumsi dan Model Analisis Konjoin

Perbedaan antara analisis konjoin dengan metode analisis multivariat lainnya yaitu proses konjoin tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas, homoskedastisitasnya dan lainnya.

Konjoin termasuk dalam *Multivariate Dependence Method*, dengan model:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \ldots + X_n \quad (2.2.)$$

Metrik/Non Metrik Non Metrik

Keterangan:

i. Variabel Independen (X_1 dan seterusnya) adalah FAKTOR, yang berupa data non-metrik. Termasuk disini adalah bagian dari Faktor (Level)

ii. Variabel Dependen (Y_1) adalah pendapat keseluruhan (*overall preference*) dari seorang responden terhadap sekian faktor dan level pada sebuah produk/objek. Variabel dependen juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari seorang responden terhadap atribut-atribut produk. Contohnya, responden menganggap faktor motif adalah yang

terpenting dalam menilai sebuah baju dan faktor harga kurang penting (Santoso, 2015)