

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan tidak sama dengan penelitian yang pernah ada atau dengan mengembangkan penelitian yang pernah ada sebelumnya.

Penelitian sekarang dilakukan pada UMKM Darion Moya Healthy Food tentang Riset pasar kemasan sekunder produk usaha baru suwir tongkol. Penelitian berlatar belakang keinginan pemilik UMKM untuk mengeluarkan produk usaha baru suwir tongkol ke pasar. Dari penelitian awal, pemilik usaha sudah mendapatkan tanggapan calon konsumen tentang rasa makanan serta kemasan primer yang cocok untuk produk ini yaitu kemasan vakum. Penelitian sekarang diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam memutuskan apakah produk suwir tongkol ini layak dipasarkan dan mengetahui tanggapan calon konsumen terhadap desain kemasan serta konsep makanan praktis yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu pernah menemukan bahwa riset pasar dapat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Vera, Dragan & Milivoje (2011) meneliti tentang fungsi riset pasar sebagai pengambil keputusan bagi perusahaan Serbia. Dalam penelitiannya, mereka mengungkapkan bahwa mengetahui pasar serta orientasi pasar merupakan mekanisme kunci dari alokasi sumber daya yang terbatas. Hasil dari penelitian diketahui bahwa perusahaan-perusahaan di wilayah tersebut menyatakan bahwa riset pasar menjadi alat utama dalam penentuan keputusan bisnis di perusahaannya.

Lebih lanjut peneliti merasa pemilik UMKM Darion Moya Healthy Food perlu mengetahui bagaimana respon pasar terhadap produk suwir tongkol ini, untuk mengetahui potensi pasar serta menganalisa tanggapan masyarakat terhadap produk suwir tongkol yang nantinya akan disajikan dalam kemasan primer vakum. Melihat dari penelitian sebelumnya, Aditama (2014) pernah melakukan riset pasar terhadap produk keripik tempe sagu. Fokus utama dalam penelitiannya yaitu kebutuhan riset pasar untuk UMKM keripik tempe sagu Satefa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sehingga potensi pemasaran produk dapat diidentifikasi dengan jelas. Hasil riset pasar diketahui respon pasar terhadap produk tempe sagu ini yaitu dengan sajian statistika seperti terdapat similaritas

bahwa wisatawan yang datang ke DIY setuju jika keripik tempe sagu dapat menjadi oleh-oleh khas kota Yogyakarta.

Ada dua jenis metode riset pasar yang selama ini digunakan, yaitu riset pasar kualitatif dan riset pasar kuantitatif. Riset pasar kualitatif lebih cenderung menekankan pendekatan secara langsung, salah satu contoh metode riset pasar kualitatif yang sangat dasar adalah *focus group discussion* (Imms & Ereant, 2009). Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode riset pasar kualitatif yaitu Boddy (2007) tentang penggunaan Projective techniques sebagai metode riset pasar kualitatif di Taiwan dan Asia-Pasific. Penelitian menemukan bahwa Projective Technique dalam riset kualitatif digunakan dan bermanfaat bagi perkembangan pasar di Asia Pasifik. Namun ditemukan juga kelemahan metode ini bahwa penggunaan riset kualitatif dapat menjadi metode riset pasar yang efektif hanya jika peneliti memahami perbedaan kultur pasar antara asal peneliti dan kultur pasar tempat penelitian.

Sementara riset pasar kuantitatif lebih menekankan penelitian pada model perhitungan matematis untuk mendapatkan kesimpulan dari keseluruhan riset. Pengambilan data dilakukan dengan tujuan menganalisa data dari sudut matematis (Fanses & Paap, 2001). Menurut Donna (2003) riset kuantitatif merupakan alat statistika yang membantu badan usaha untuk mengembangkan produknya sehingga dapat sukses di pasar. Riset kuantitatif menyajikan ukuran numerikal dan peramalan statistik yang dapat mewakili keseluruhan target populasi yang akan diteliti. Riset kuantitatif biasanya melakukan pengambilan data dengan menggunakan sampel dari sebuah populasi. Kelemahan riset pasar kuantitatif terletak pada kompleksitas analisis data. Lebih lanjut menurut Donna (2003) untuk mendapat riset pasar yang berkualitas, maka perlu ada penggabungan antara pendekatan riset pasar kualitatif dan kuantitatif untuk memperkuat hasil analisis.

Buku Doman et al., (2002) *Market Research Made Easy* dan Malhotra (2004) *Marketing Research* juga menjadi acuan peneliti dalam melakukan riset pasar suwir tongkol ini. Buku *Marketing research* digunakan dalam menentukan jumlah sampel serta metode sampling yang digunakan. Buku *Market Research Made Easy* digunakan dalam merancang proses riset pasar. Metode yang diajarkan buku tersebut merupakan perpaduan antara data primer dan data sekunder. Riset pasar suwir tongkol UMKM Darion Moya Healthy Foods dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisa data-data, yaitu data primer melalui penyebaran

kuesioner beserta sample produk dan data sekunder melalui sumber lain seperti internet, jurnal, buku dan berbagai media lain. Alat analisis yang digunakan dalam riset pasar ini adalah analisis tren, similaritas, kontradiksi, dan odd-grouping untuk mengetahui lebih jauh pola ketertarikan konsumen. Metode riset pasar yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan Lembar Kerja 1 sampai Lembar Kerja 8 yang disusun oleh Doman et al., (2002) dalam buku *Market Reseach Made Easy*. Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan bantuan Lembar Kerja adalah Primasatya (2014) dan Listiyanto (2015)..

Primasatya (2015) melakukan penelitian yang berfokus pada persiapan riset pasar dalam membuka usaha baru klappetaart di bekasi. Penelitian mengacu pada seberapa besar tanggapan positif terhadap produk klappetaart ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tren, similaritas, kontradiksi dan odd grouping. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 96% responden yang belum pernah melihat toko klappetaart mendukung usaha ini. Hasil analisis tren menunjukkan semakin tinggi pendapatan konsumen akan semakin mendukung usaha ini.

Listiyanto (2014) melakukan penelitian dengan menganalisis respon konsumen terhadap produk aksesoris sepeda motor aluminium panniers box yang merupakan usaha baru. Riset pasar dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Lembar Kerja guna mengidentifikasi target customer, kemudian menentukan hipotesis untuk diuji kebenarannya melalui pertimbangan terhadap data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah analisis tren, similaritas, kontradiksi dan odd grouping terhadap data primer yang didapatkan melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa presentase ketertarikan responden terhadap produk usaha baru *aluminium panniers box* ini yaitu sebesar 83.08 %.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Saat Ini dan Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
1	Vera, Dragan, & Milivoje (2011)	Market research – base of business decision making (company examples from Serbia).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui bagaimana penerapan riset pasar pada perusahaan di wilayah Serbia. 2. Meninjau permasalahan serta kemungkinan riset pasar sebagai penentu keputusan di perusahaan- perusahaan tersebut. 	Statistical market research.
2	Aditama (2014)	Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui potensi pemasaran produk keripik tempe sagu satefa di Yogyakarta. 	Riset Pasar
3	Boddy (2007)	Projective techniques in Taiwan and Asia-Pacific market research	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginvestigasi penggunaan Projective Technique pada riset pasar di Taiwan dan Asia Pasifik. 	Qualitative Market Research

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
4	Primasatya (2014)	Riset Pasar Untuk Memulai Usaha Baru Klappetaart.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi perkembangan klappetaart melalui riset pasar sehingga usaha baru yang dirintis memiliki nilai lebih dibandingkan produk klappetaart yang sudah ada 2. Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk klappetaart. 	Riset Pasar
5	Listiyanto (2015)	Riset Pasar Untuk Produk Usaha Baru <i>Aluminium Panniers Box</i> Pada Kendaraan Roda Dua.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui minat pasar terhadap produk <i>aluminium panniers box</i>. 2. Mendapatkan Hipotesis baru guna memudahkan membuka usaha baru aluminium panniers box. 3. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data yang tepat untuk produk aluminium panniers box. 	Metode Survey dan Sampling Kuesioner.

Tabel 2.3 Penelitian Sekarang

6	Siagian (2016)	Riset Produk tongkol Moya Food.	Pasar Suwir Darion Healthy	1. Mendapatkan hasil analisis minat pasar terhadap produk suwir tongkol UMKM Darion Moya Healthy Foods.	Analisis tren, analisis similaritas, analisis kontradiksi, analisis odd grouping.
---	-------------------	---	-------------------------------------	---	---

2.2. Dasar Teori

Proses penelitian dalam skripsi riset pasar produk Suwir Tongkol UMKM Darion Moya Healthy Foods ini didasarkan pada keinginan untuk mengetahui ketertarikan pasar terhadap produk serta mengetahui minat konsumen terhadap konsep makanan praktis yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan teori- teori yang telah ada lalu dikembangkan agar sesuai dengan konteks penelitian. Teori- teori yang digunakan dalam penelitian akan dibahas pada sub bab berikut.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Smith & Albaum (2012) mengemukakan bahwa riset pasar adalah rantai proses pengumpulan informasi. Informasi yang didapat dari riset pasar dapat digunakan oleh pembuat keputusan sebagai solusi dari suatu permasalahan bisnis. Beberapa informasi yang didapat dari riset pasar adalah seberapa puas konsumen terhadap produk, bagaimana tanggapan konsumen terhadap harga produk, bagaimana peta kekuatan pesaing di pasaran serta pelayanan seperti apa yang diinginkan konsumen. Lebih lanjut menurut Smith & Albaum (2012) riset pasar berfokus dalam memahami tiga aspek yaitu konsumen, perusahaan/ badan usaha dan persaingan. Hubungan dari ketiga aspek ini merupakan inti dari sebuah riset pasar.

2.2.2. Fungsi Riset Pasar

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 masalah dan memonitor untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churchill, 2005).

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

Ada 4 tujuan dasar dari riset pasar menurut Doman et al., (2002), 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

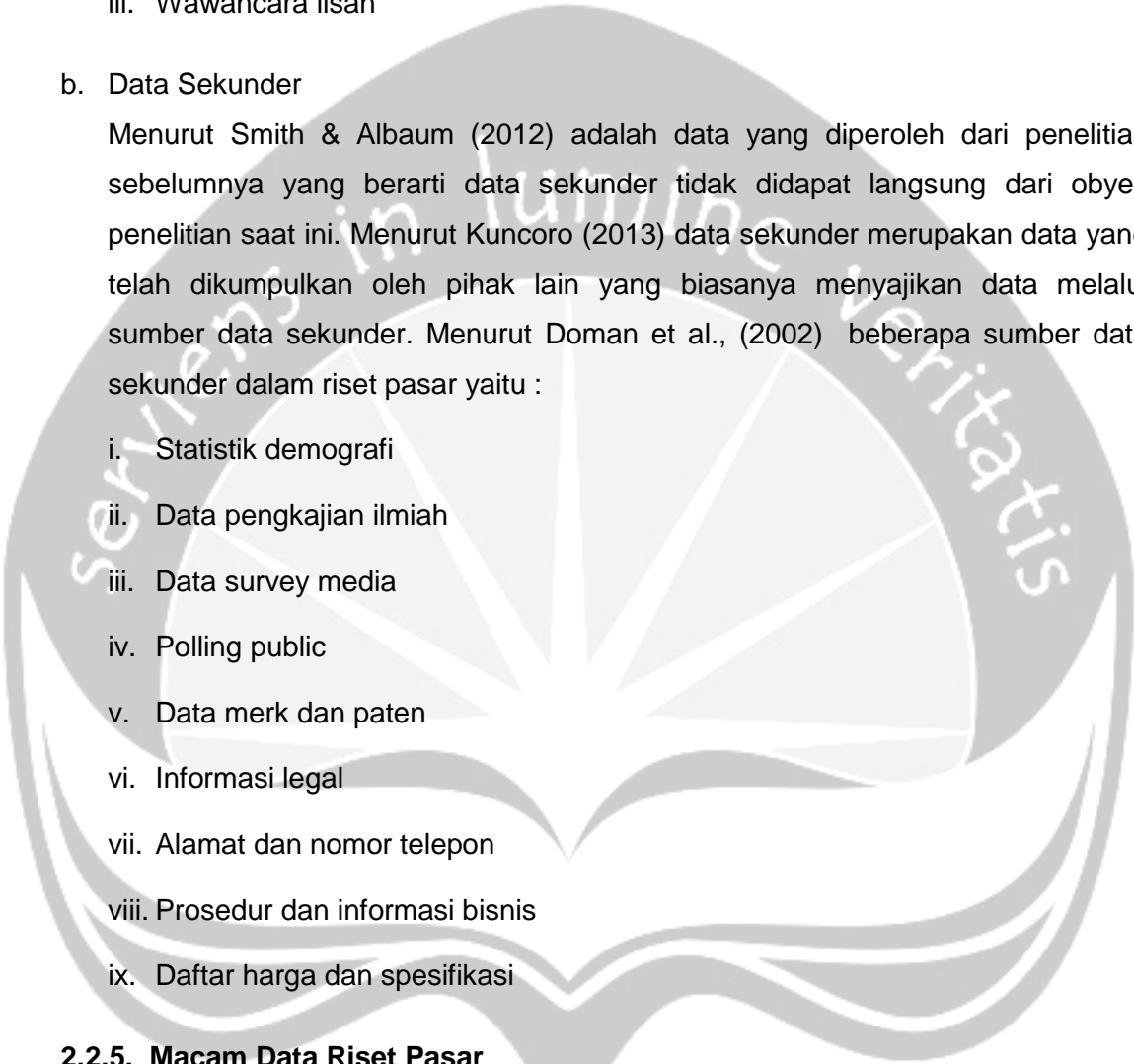
Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu produk atau jasa apa yang sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan Doman et al., (2002)

2.2.4. Sumber Data Riset Pasar

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

a. Data Primer

Menurut Belk (2007) data primer merupakan data yang diambil langsung dari obyek penelitian selama siklus penelitian itu sendiri. Data dapat berasal dari calon konsumen, serta pihak- pihak lain yang terkait dalam penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui :

- 
- i. Kuesioner
 - ii. Diskusi Kelompok (Focus Group Discussion)
 - iii. Wawancara lisan
- b. Data Sekunder
- Menurut Smith & Albaum (2012) adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang berarti data sekunder tidak didapat langsung dari obyek penelitian saat ini. Menurut Kuncoro (2013) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang biasanya menyajikan data melalui sumber data sekunder. Menurut Doman et al., (2002) beberapa sumber data sekunder dalam riset pasar yaitu :
- i. Statistik demografi
 - ii. Data pengkajian ilmiah
 - iii. Data survey media
 - iv. Polling public
 - v. Data merk dan paten
 - vi. Informasi legal
 - vii. Alamat dan nomor telepon
 - viii. Prosedur dan informasi bisnis
 - ix. Daftar harga dan spesifikasi

2.2.5. Macam Data Riset Pasar

- a. Data Kuantitatif
- Data kuantitatif adalah data yang bisa diungkapkan sebagai kuantitas, presentase atau angka. Data kuantitatif biasanya memerlukan pengolahan secara matematis untuk membuktikan sebuah hipotesis. Alat yang biasanya digunakan dalam mengumpulkan data ini adalah survey (Kolb, 2008).

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berasal dari wujud persepsi atau ungkapan perasaan seseorang. Data ini dapat diubah kedalam angka namun tidak dapat dipetakan secara statistik. Data kualitatif biasanya didapat dari metode *social science* atau ilmu sosial. Metode yang sering digunakan untuk mendapatkan data kualitatif adalah *focus group discussion* (Kolb, 2008).

2.2.6. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode wawancara terstruktur dimana masing- masing subyek penelitian diminta menjawab pertanyaan- pertanyaan yang sudah dipersiapkan oleh peneliti (Brace, 2004). Sederhananya kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi terhadap responden melalui rangkaian pertanyaan yang biasanya disajikan di kertas. Penentuan jumlah kuesioner yang diperlukan dalam sebuah penelitian tergantung pada penentuan jumlah sampel, semakin banyak jumlah sampel akan semakin banyak kuesioner diperlukan.

2.2.7. Uji Validitas Kuesioner

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menyatakan apakah sebuah instrumen dapat mengukur obyek yang sedang diukur. Validitas isi memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai, mewakili dan mengungkapkan konsep (Sekaran, 2006). Uji validitas dilakukan terhadap kuesioner dengan tujuan mengetahui apakah pertanyaan- pertanyaan kuesioner dapat mewakili tujuan penelitian. Uji validitas kuesioner dapat dilakukan dengan Uji validitas isi. Menurut Sudarwan (2002) uji validitas isi merujuk pada sejauh mana sebuah instrumen penelitian memuat rumusan- rumusan sesuai dengan isi yang dikehendaki dengan tujuan tertentu. Hasil uji validitas isi tidak dinyatakan dalam bentuk angka hasil uji. Uji validitas isi semata- mata dilakukan atas pertimbangan peneliti dan bersifat subyektif, artinya dapat memuat instrumen penelitian yang bersifat data nominal. Validitas isi menyatakan bahwa instrumen yang dibuat mengacu pada isi yang dikehendaki.

2.2.8. Penentuan Jumlah Sampel Dan Teknik Sampling

Jumlah sampel merujuk pada jumlah elemen yang akan dimasukkan pada studi. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pada statistika dasar yaitu 5 dikalikan jumlah

pertanyaan (Malhotra 2004). Jumlah sampel juga dipengaruhi oleh jumlah sampel rata-rata dalam studi serupa.

Secara umum teknik sampling diklasifikasikan menjadi sampling probabilitas dan nonprobabilitas. Dalam sampling probabilitas semua elemen populasi penelitian mempunyai kesempatan yang sama terpilih menjadi sampel. Sementara sampling nonprobabilitas penentuan sampel tergantung pada keputusan penelitian (Soeratno & Arsyad 2003). Sampling nonprobabilitas digunakan dalam pengujian konsep, pengujian kemasan, pengujian nama dan iklan, dimana proyeksi terhadap populasi biasanya tidak diperlukan. Sementara sampling probabilitas digunakan ketika diperlukan perkiraan yang akurat mengenai pangsa pasar dan volume penjualan keseluruhan pasar (Malhotra 2004).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *judgement sampling*. *Judgemental sampling* adalah bentuk sampling *convenience* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria yang sudah diputuskan sebelumnya (Malhotra 2004). Teknik sampling ini dipilih karena ukuran penelitian yang sangat luas dan kriteria dari calon responden sudah ditentukan.

2.2.9. Analisis Data

a. Tren

Tren adalah kecenderungan ke arah mana data akan bergerak dan membentuk sebuah pola. Tren sederhananya merupakan respon secara signifikan pola naik atau turun terhadap opsi dalam sebuah data (Doman et al., 2002).

b. Similaritas

Similaritas dilakukan untuk melihat kesesuaian atau kemiripan pendapat narasumber. Analisis similaritas menyoroti kesamaan pola yang terjadi antara satu kelas dan kelas lainnya.

c. Kontradiksi

Kontradiksi adalah pertentangan antara dua hal yang sangat berlawanan atau bertentangan. Analisis kontradiksi menyoroti ketidakkonsistenan dari jawaban yang diberikan responden. Ketidakkonsistenan ini dapat menjadi sebuah petunjuk penting terhadap kelanjutan penelitian (Doman et al., 2002)

d. *Odd Grouping*

Odd grouping digunakan untuk menganalisis jawaban yang sangat berbeda dengan jawaban narasumber lainnya. Analisis kontadiksi menyoroiti ketidakkonsistenan dari jawaban yang diberikan responden. Ketidakkonsistenan ini dapat menjadi sebuah petunjuk penting terhadap kelanjutan penelitian (Doman et al., 2002).

