

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang akan dilakukan perlu meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, sehingga hasil penelitian yang akan dibuat tidak sama dengan penelitian terdahulu yang sudah ada atau dapat mengembangkan penelitian terdahulu.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Christian Oktavianus (2016) mengambil tema riset pasar pada produk modern photo frame berbahan fiber. Penelitian tersebut mengambil gagasan inovasi dari pemilik usaha photo frame yang berlokasi di Surakarta terhadap produk modern frame yang merupakan salah satu produk yang membutuhkan riset pasar untuk mengetahui kondisi serta potensi pasar dan mendapatkan inovasi produk frame photo. Penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara lapangan dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data maupun informasi yang berhubungan dengan riset produk photo frame. Hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui minat dan potensi pasar serta mendapatkan prioritas inovasi dari produk photo frame dengan bahan fiber.

Aluysius Gerry (2014) melakukan penelitian dengan tema riset pasar untuk memulai usaha baru klappertaart. Penelitian tersebut dilakukan di kota Bekasi dikarenakan minimnya pesediaan klappertaart. Survei pendahuluan mengatakan bahwa peminat klappertaart cukup tinggi tetapi ketersediaan klappertaart yang tidak memadai. Formulasi keunggulan kompetitif diperlukan dalam penelitian ini untuk menyusun hipotesis yang nantinya akan digunakan untuk menilai seberapa besar pasar akan menyambut produk klappertaart di kota Bekasi. Metode yang digunakan adalah *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Hasil dari penelitian ini berupa hipotesis dan uji penelitian. Hasil analisis digunakan untuk membuktikan potensi membuka usaha baru klappertaart di kota Bekasi dan kebutuhan pengembangan klappertaart dalam membuka usaha baru memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk klappertaart yang sudah ada.

Jonatan Umbu (2016) melakukan penelitian dengan tema *food truck* ayam bakar. Penelitian dilakukan di rumah makan Gopar yang berada di Jl Gatot Subroto,

kabupaten Temanggung. Pemilik rumah makan memilih berjualan menggunakan kendaraan mobil yang dirancang sehingga tersedia peralatan masak didalamnya atau biasa disebut dengan istilah *food truck*. Penelitian ini berfokus pada mengetahui minat pasar untuk merumuskan strategi pemasaran guna merebut peluang pasar. Metode yang digunakan adalah *sampling* kuesioner dan *sampling* produk. Hasil dari penelitian ini berupa hipotesis dan uji penelitian. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui minat pasar terhadap inovasi layanan *food truck* ayam bakar, sehingga dapat digunakan sebelum merintis rumah makan gopar di wilayah tertentu.

Eric Prasetya (2016) mengambil tema penelitian riset pasar produk ampyang coklat. Ampyang coklat tersebut merupakan produk dari UMKM yang berada di Yogyakarta. Masalah utama dalam UMKM tersebut adalah kesulitan dalam meningkatkan daya saing pemasaran produk. Penelitian yang dilakukan memfokuskan pada kebutuhan riset pasar untuk UMKM ampyang coklat, sehingga potensi pemasaran dari produk dapat diidentifikasi dengan jelas. Metode yang digunakan adalah *sampling* kuesioner untuk mendapatkan data dan informasi. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis dan uji penelitian. Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai produk ampyang coklat, dan menjadikan ampyang coklat sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang ini mengambil tema yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu riset pasar. Tetapi pada penelitian sekarang ini terdapat perbedaan pada tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mendapatkan hasil analisis dan potensi pasar dari Usaha Gebyur Keju yang memiliki produk dengan bahan keju dan digunakan untuk membuka restoran Gebyur Keju di Sleman DIY, serta bertujuan juga untuk mendapatkan kombinasi varian menu produk makanan *snack* Gebyur Keju yang disukai oleh konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Penelitian sekarang ini dilakukan dengan mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner dan data data sekunder berdasarkan alat bantu lembar kerja riset. Metode yang digunakan adalah riset pasar untuk memulai usaha baru. Hasil dari penelitian sekarang yang ingin dicapai adalah mengetahui minat pasar dan potensi usaha Gebyur Keju guna meyakinkan owner Gebyur Keju untuk keperluan mendirikan restoran di Sleman DIY serta mendapatkan kombinasi menu *snack* baru yang akan dijual ke konsumen. Berikut adalah tabel 2.1 yang

menunjukkan perbedaan antara penelitian sekarang ini dengan penelitian terdahulu.



Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Deskripsi	Peneliti				
	Christian Oktavianus (2016)	Aluysius Gerry (2014)	Jonatan Umbu (2016)	Eric Prasetya (2016)	Natanael Prayogo (2017)
Topik Penelitian	Riset Pasar Produk <i>Modern Photo Frame Furniture</i> berbahan <i>Fiber</i>	Riset Pasar Untuk Memulai Usaha Baru Klappertaart	Riset Pasar <i>Food Truck</i> Ayam Bakar	Riset Pasar Produk Ampyang Cokelat	Riset Pasar Untuk Memulai Usaha Baru "Gebyur Keju"
Obyek Penelitian	<i>Photo Frame</i>	Klappertaart	<i>Food truck</i> ayam bakar	Usaha Ampyang Cokelat FIA	Makanan berat dan ringan berbahan keju
Metode Penelitian	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar dan Analisis Konjoin
Output Penelitian	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap desain produk frame dengan bentuk inovasi modern	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap inovasi layanan <i>food truck</i> ayam bakar untuk digunakan	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap ampyang cokelat FIA yang diarahkan sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta.	Hasil Riset Pasar untuk mengetahui minat dan potensi pasar dari produk Gebyur Keju, sehingga dapat digunakan untuk

Tabel 2.1. Lanjutan

Deskripsi	Peneliti				
	Christian Oktavianus (2016)	Aluysius Gerry (2014)	Jonatan Umbu (2016)	Eric Prasetya (2016)	Natanael Prayogo (2017)
		merintis usaha baru di Bekasi	sebagai cara untuk sebelum merintis Rumah makan Gopar		Mendirikan restoran baru di Yogyakarta
Outcome Penelitian	Hasil penelitian digunakan produsen untuk menentukan inovasi desain yang akan diproduksi untuk produk barunya dengan jumlah yang banyak.	Hasil Penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru.	Hasil analisis dan interpretasi data riset pasar untuk inovasi konsep layanan <i>food truck</i> .	Hasil penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru	Hasil Penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan mengetahui kombinasi varian menu yang disukai oleh target konsumen

2.2. Landasan Teori

Penelitian pembuatan skripsi mengenai riset pasar produk kuliner berbahan keju didasarkan pada keinginan untuk mendirikan usaha baru dan mengetahui komposisi menu baru Gebyur Keju. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang sudah ada serta dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan yang sudah dibuat. Berikut akan dijabarkan mengenai teori-teori yang digunakan untuk penelitian ini.

2.2.1. Definisi keju

Keju merupakan bahan utama dari produk kuliner makanan yang akan dilakukan riset pasar. Nurhidayanti (2003) mengatakan bahwa keju adalah produk dengan bahan dasar susu yang merupakan alternatif kegunaan untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Pembuatan keju dilakukan dengan cara penggumpalan / koagulasi *casein* susu sehingga membentuk dadih atau *curd*. Dadih susu kemudian dipanaskan dan dipres hingga tekstur dadih menjadi keras, setelah itu dilakukan proses pematangan keju. Proses penggumpalan *casein* bisa dilakukan dengan menggunakan *rennet*, ataupun menggunakan fermentasi bakteri asam laktat.

Pada umumnya orang awam mengenal keju seperti keju cheddar, mozzarella, dan parmesan. Sebenarnya terdapat 2 tipe keju yang mendasar yaitu keju alami yang berwarna putih dan keju olahan yang memiliki warna kekuningan. Darmanto Setyawan, Head of Dairy Manufacturing PT. Greenfields Indonesia (2017) mengatakan keju yang diolah berarti keju tersebut sudah ada penambahan zat-zat lain di dalamnya, seperti susu bubuk, gula, garam, lemak nabati, perisa dan lainnya. Chef Arimbi Nimpuno (2017) mengatakan keju yang alami itu memiliki tekstur yang empuk dan memiliki efek yang meleleh di mulut, sedangkan keju yang sudah diolah memiliki tekstur yang lebih kenyal ketika dimakan dan beberapa merek memiliki *after taste* tersendiri akibat penambahan zat lain.

2.2.2. Komposisi Kimia Keju

Sutomo (2016) mengatakan bahwa kandungan yang ada pada protein keju lebih tinggi dibandingkan dengan susu segar. 100 gr keju rata-rata mengandung protein sebanyak 22,8 gram, sedangkan susu segar sebanyak 100 gram hanya mengandung 3,2 gram protein. Begitu juga dengan kandungan kalsium, didalam keju mengandung 777 mg dan susu segar hanya 143 mg disetiap 100 gram berat

masing2 bahan. Selain kandungan protein dan kalsium, keju juga tinggi akan karbohidrat, zat besi, lemak, dan fosfor. Jika mengkonsumsi 100 gram keju, kebutuhan kalsium yang tersuplain mencapai 20 – 25% dari jumlah kebutuhan kalsium sehari. Berdasarkan beberapa penelitian, mengkonsumsi keju dapat mengurangi gejala sindrm pra menstruasi dan memperkuat tulang. Beragam kandungan mineral yang tinggi pada keju sangat baik guna melindungi gigi dari karies, hal tersebut dikarenakan dapat memperkuat mineralisasi email pada gigi.

2.2.3. Pengertian Riset Pasar

Sunarta (2007) mengatakan bahwa riset pasar merupakan kegiatan sistematis dan memiliki tujuan dalam hal identifikasi masalah, peluang, pengumpulan data, pengelolaan dan analisa data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam perihal pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien dibidang pemasaran perusahaan.

The American Marketing Association (AMA) atau disebut Asosiasi Pemasaran Amerika (1987) secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiga hal tersebut menggunakan informasi – informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang serta masalah dalam pemasaran. informasi tersebut digunakan juga untuk membuat, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Eric Prasetya (2016) mengatakan bahwa riset pasar merupakan semua tahap dari proses manajemen informasi. Spesifikasi informasi, pengumpulan dan analisis informasi, serta interpretasi dan informasi sesuai pada tujuan yang ditetapkan merupakan bagian dari tahap manajemen informasi tersebut.

2.2.4. Fungsi Riset

Riset pasar memiliki fungsi yang berkaitan dengan bagaimana pihak manajemen menggunakannya, yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

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

b. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Riset pasar dalam pemecahan masalah lebih focus pada pembuatan keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *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 (Churcill, 2005).

2.2.5. Tujuan Riset Pasar

Doman (2002) mengatakan bahwa tujuan dari dilakukannya riset pasar, yaitu:

a. Menganalisis pasar

Menganalisis pasar membantu untuk memperhitungkan potensi pasar untuk sebuah produk, jasa, atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi tentang potensi pasar, calon pelanggan, lokasi usaha, dan kompetitor.

b. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis disini memiliki maksud untuk memperhitungkan potensi pasar terhadap produk atau jasa yang dirisetkan. 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 menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

2.2.6. Tahapan Riset Pasar

Sebelum melakukan sebuah penelitian riset pasar, perlu mempersiapkan tahapan-tahapan yang secara umum merupakan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil riset tersebut. Berikut adalah prosedur dan sistematika dalam hasil penyajian penelitian riset pasar:

a. Menentukan topik riset

Sebelum melakukan riset pasar langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan topik riset pasar itu sendiri. Tanpa memiliki topic riset pasar, maka

tidak akan ada sebuah riset atau riset akan menjadi tidak terarah atau tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Maka menjadi penting untuk menentukan topik riset sebelum melanjutkan penelitian.

b. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pasar yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah selanjutnya adalah menguraikan latar belakang mengapa sebuah topik riset pasar dipilih. Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut serta argumentasi - argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan maka dapat memberikan kontribusi pada kekuatan topik riset pasar yang sudah dipilih. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menetapkan rumusan masalah dari penelitian tersebut.

c. Perumusan Hipotesis

Selanjutnya setelah merumuskan pokok permasalahan dan sebuah topik riset, adalah merumuskan hipotesis riset. Hipotesis tersebut merupakan jawaban yang bersifat sementara atas dasar pokok rumusan masalah yang telah dibuat. Sehingga untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis, masih perlu dilakukan pengujian-pengujian secara statistik, yang menunjukkan benar atau tidak benar sebuah hipotesis. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyaknya rumusan masalah.

d. Menentukan metode riset

Metode riset digunakan untuk membantu memecahkan sebuah permasalahan dalam sebuah topik. Umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun disamping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian data. Contoh metode yang bersifat kualitatif, misalnya analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*), analisis peta. Metode kualitatif terutama juga menggunakan uji statistik, antara lain uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis varians (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan dan uji non parametrik.

e. Menentukan variable riset

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

f. Menentukan data riset

Menentukan data riset dapat dilakukan setelah menentukan variabel riset yang telah ditentukan sesuai dengan topik yang sudah diteliti. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak atau sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden, dalam hal ini masyarakat menjadi sampel dari riset. Jika berkaitan dengan penjualan maka data riset yang digunakan berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan tertentu, volume penjualan daerah penjualan tertentu atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Berdasarkan hal tersebut, masih banyak contoh yang berkaitan dengan data riset, hal terpenting adalah data riset sangat bergantung pada variabel yang dipilih.

g. Metode pengumpulan data

Istijanto (2005) mengatakan bahwa untuk mengumpulkan data dalam riset terdapat dua metode yang dapat digunakan yaitu metode pengumpulan data secara kualitatif dan metode pengumpulan data secara kuantitatif.

i. Metode pengumpulan data kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif, dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain wawancara, *focus group*, dan teknik proyeksi.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain survei, observasi, dan eksperimen.

h. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang sudah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data dengan memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal tersebut dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa diantaranya tidak bisa memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya.

i. Analisis data

Setelah melakukan pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi, hasilnya merupakan *output* riset, dimana *output* tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Dengan melakukan analisis data maka dapat mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai dengan harapan hipotesis riset.

j. Kesimpulan dan saran

k. Bagian akhir dari tahapan riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik maupun non statistik (bersifat kualitatif)

l. Penyajian laporan riset

Danan Sunyoto (2013) mengatakan bahwa Setelah semua tahapan riset dilalui, dalam arti penelitian riset sudah selesai, maka langkah selanjutnya adalah penyajian dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan

2.2.7. Sumber Data Riset Pasar

Dalam sebuah penelitian riset yang dilakukan oleh seorang peneliti akan menggunakan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data. Data tersebut dibedakan menjadi dua kategori yaitu data primer dan data sekunder

a. Data Primer

Kata primer merupakan lawan kata dari kata sekunder, dimana artinya asli atau utama atau langsung dari sumbernya. Penjelasan dari data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Data primer dalam riset pasar 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. Istijanto (2005) mengatakan bahwa kualitatif dan data kuantitatif yaitu:

i. Data kualitatif

Data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Contoh dari data kualitatif adalah data pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, jenis pekerjaan.

ii. Data kuantitatif

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, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Sebagai sarana pendukung pada riset yang dilakukan, selain data primer terdapat juga data sekunder. Data sekunder adalah data yang bersifat sekunder atau yang kedua, yang bermaksud selain dari data utama, periset perlu memandang untuk menambah daya dukung untuk penelitiannya dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. misal mengenai identitas para responden, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah konsumen dari waktu ke waktu, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, informasi mengenai segmen pasar yang menjadi target, keuntungan perusahaan secara periodik, dan sebagainya. Oleh sebab itu data sekunder menjadi penting sebagai pemberi informasi yang mendukung suatu riset tertentu. Terdapat beberapa data sekunder yang dapat dijadikan 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 lain, hal ini mengandung penjelasan bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada sebelumnya untuk keperluan 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 di atas mengenai data sekunder, data sekunder dibagi menjadi dua yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal.

1. Data sekunder internal

Data sekunder internal 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. Contoh dari data sekunder internal jumlah karyawan, laporan keuangan dan akuntansi, jumlah penjualan produk catatan gaji atau upah karyawan, bagan struktur organisasi, dan lain-lain.

2. Data sekunder eksternal

Data sekunder eksternal merupakan data sekunder yang tersedia di luar perusahaan atau organisasi. Contoh dari data sekunder eksternal adalah brosur, *leaflet* perusahaan, buku, majalah, riset orang lain, data di Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal, dan lain-lain. Data sekunder eksternal ini sebenarnya merupakan data yang sudah jadi yang berarti telah dilakukan pengolahan data berdasarkan pengumpulan di waktu sebelumnya. Misalnya data di Badan Pusat Statistik, semua data telah diolah dan ditampilkan kedalam table-table berdasarkan kelompok atau karakteristik data, sehingga seorang periset tinggal memilih data mana yang diperlukan (Sunyoto, 2012).

Tabel 2.2. Perbedaan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif

Kriteria	Data Kualitatif	Data Kuantitatif
Sifat	Bervariasi / tidak terstruktur	Berpola / terstruktur
Tujuan	Pemahaman (riset eksplorator)	Kesimpulan (riset konklusif)
Informasi yang dihasilkan	Mendalam, dimungkinkan untuk disertai alasan yang melandasi	Generalisasi
Alat Analisis	Kualitatif	kuantitatif

2.2.8. Lembar Kerja

Berikut merupakan lembar kerja yang menjadi panduan untuk melakukan penelitian riset pasar dari hal yang mendasar hingga perihal yang menyangkut kompetitor. Lembar kerja di tunjukkan pada Gambar 2.1, Gambar 2.2, Gambar 2.3, Gambar 2.4, Gambar 2.5, Gambar 2.6, Gambar 2.7, 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 : _____

Hipotesis yang akan diuji : _____

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.

- 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 : _____

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

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				

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 : _____
<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>	

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. Apakah komentar yang telah saya dengar dari konsumen dan atau pembeli?
 - a. Komentar positif :
 - b. Komentar negatif :.
2. Apakah ada orang yang secara konsisten mau berlangganan?
3. Apakah ada prosedur untuk melakukan complain terhadap service yang ditawarkan? ya
4. Jika Ya apakah yang dapat saya lakukan untuk melakukan complain?
5. Apakah pendapat yang saya dengar dari pekerja atau partner di kantor?
6. Apakah ada artikel dari jurnal atau publikasi lain yang telah saya lihat dan saya anggap penting untuk bisnis saya?
7. Apa yang telah saya pelajari dari organisasi tempat saya berada? Apakah ada seseorang yang dapat membantu saya? Literature, kelas, atau asisten?
8. Apa yang dapat saya pelajari dari even special, promosi, atau penjualan yang telah saya dapat sebelumnya?
9. Pada musim, hari atau waktu apa bisnis ini mengalami periode terbaik, dan kenapa?
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?

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

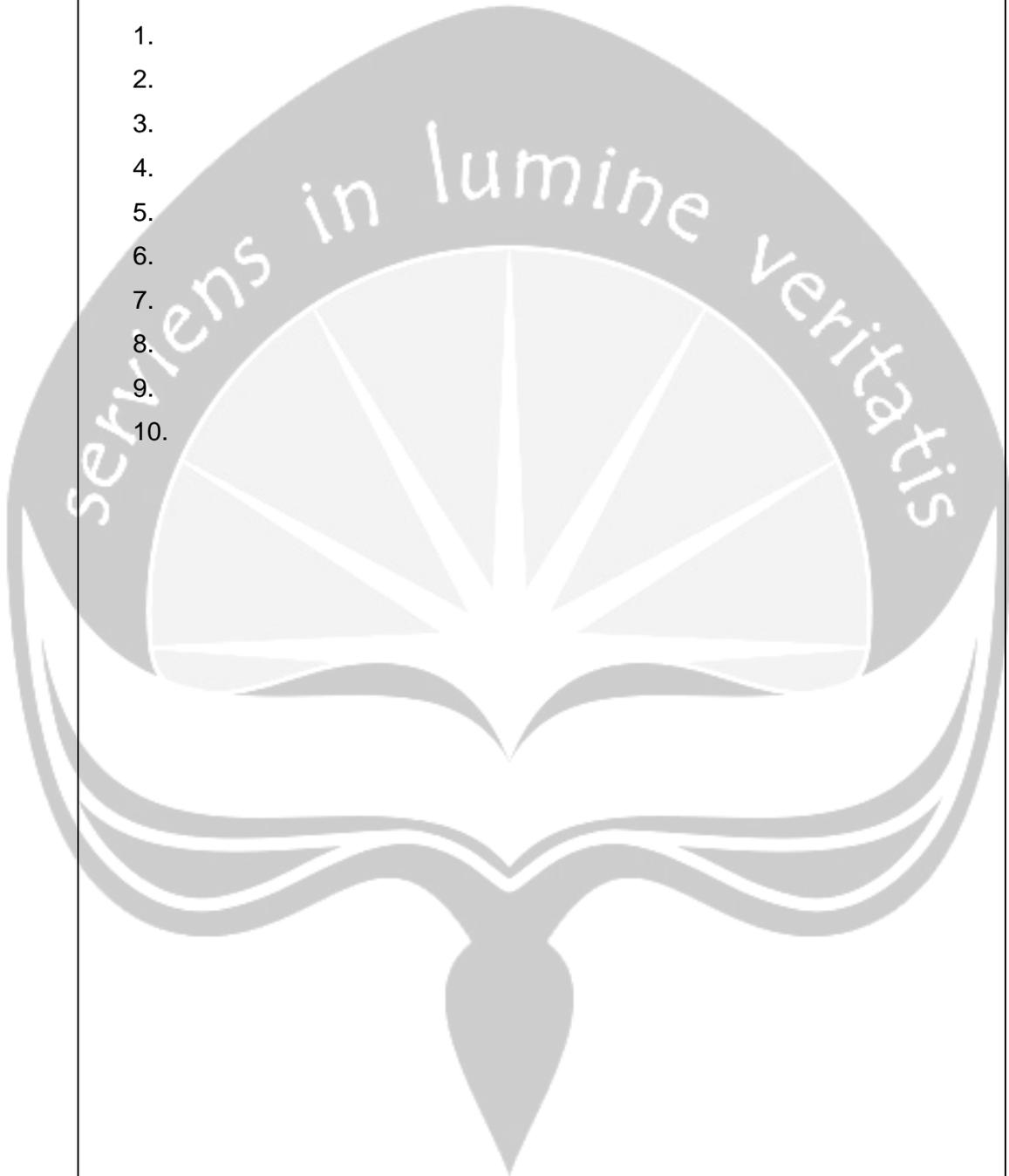
Gambar 2.6 Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA

Apa yang saya ketahui tentang persaingan bisnis saya ?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



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

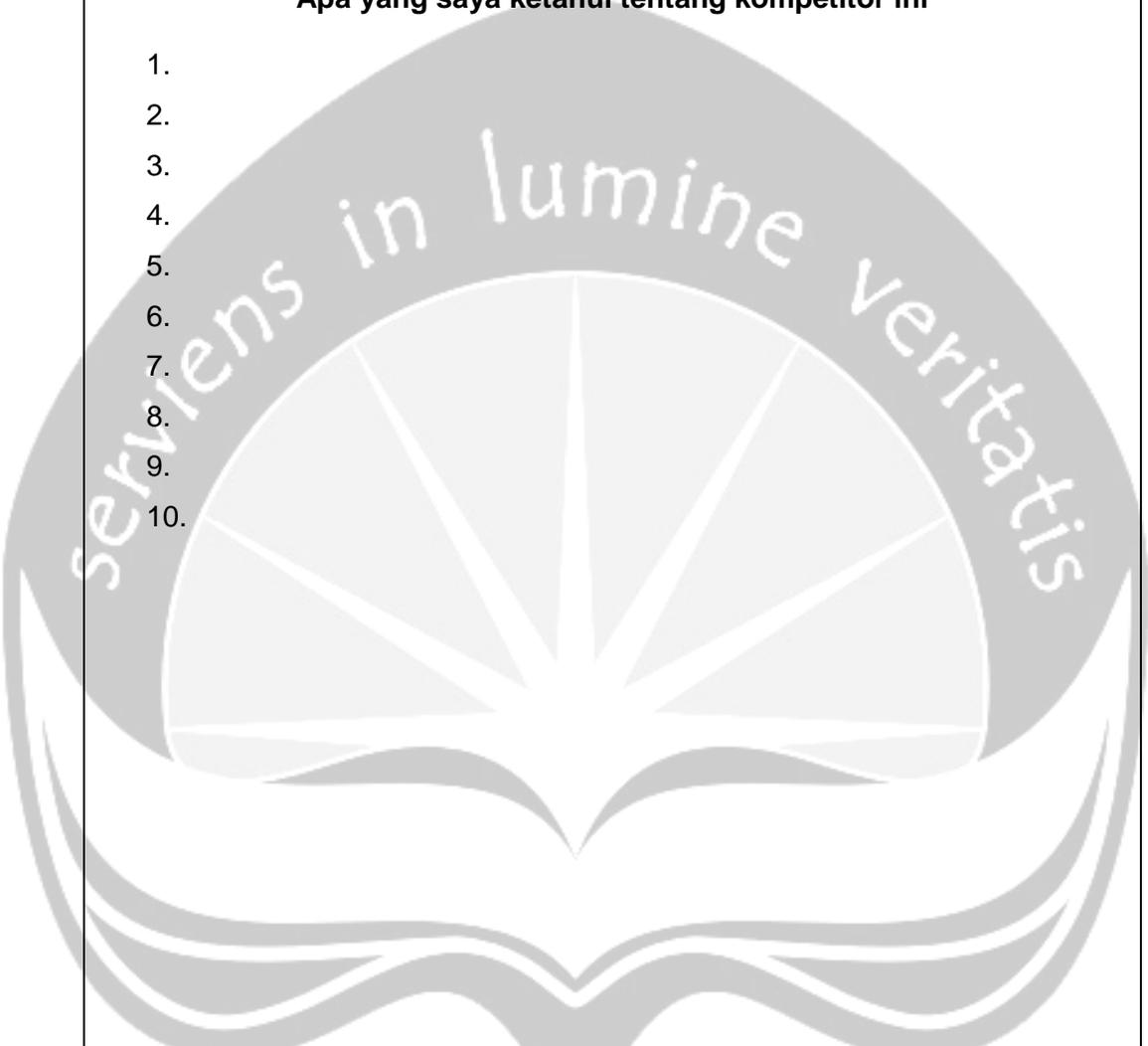
Gambar 2.7 Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA

Kompetitor:
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.



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

Gambar 2.8 Lembar Kerja 8

2.2.9. Metode survey

Doman (2002) mengatakan bahwa metode paling umum yang digunakan untuk keperluan riset pasar adalah:

- a. Polling / kuesioner
 1. Melalui telepon
 2. Secara pribadi di lokasi yang telah ditentukan
 3. E-mail, surat, fax

4. Melalui majalah, surat kabar
- b. Focus Group

Focus group merupakan diskusi yang dilakukan oleh beberapa orang untuk menentukan persoalan khusus, seperti: iklan, pelayanan, inovasi produk/jasa, dan lain-lain.
- c. Sampel produk atau jasa

Sampel produk atau jasa diperlukan pada saat melakukan survey dan focus group. Sampel tersebut biasanya diproduksi dalam jumlah terbatas. Pelaku riset menguji sampel produk milik perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesain lain 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.

2.2.10. Kuesioner

Danang Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kuesioner pada umumnya digunakan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk kegiatan riset pemasaran saja, melainkan untuk banyak kepentingan lainnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka seketika itu pula mereka perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner. Terdapat empat hal penting yang perlu dilakukan pada saat menyusun kuesioner yang efektif, yaitu:

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

Pada umumnya terdapat empat tipe pertanyaan yang digunakan dalam sebuah survey:

- a. Dua pilihan (*Two choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

- b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tiper ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia.

- c. *Ranking*

Tipe ini membuat responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling tidak penting sampai pada hal yang paling penting. Pengurutan dilakukan

dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan seterusnya.

d. Terbuka (*Open-ended*)

Tipe ini mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendiskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pihak tertentu (Doman, 2002).

2.2.11. Makna Tanggapan Responden

Doman (2002) mengatakan bahwa dalam menentukan sebuah jawaban, terdapat empat hal utama yaitu:

a. Tren

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

b. Similaritas

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

c. Kontradiksi

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

d. *Odd Groupings*

Odd groupings ditentukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan.

2.2.12. Klasifikasi Metode Statistik Multivariat

Hair *et al* (2006) membagi secara praktis berbagai teknik multivariat dimulai dengan melihat hubungan antar- variabel. Variabel yang ada dalam multivariat memiliki jumlah yang banyak (minimal dua variabel). Variabel- variabel tersebut memiliki hubungan antara yang satu dengan yang lain, karena atas hal tersebutlah analisis multivariat dilakukan, yakni dengan tujuan mengetahui bagaimana hubungan di antara variabel-variabel yang ada. Hubungan antar variabel tersebut dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu:

- a. Variabel-variabel tersebut tidak saling bergantung satu dengan yang lain, yang disebut dengan interdependensi. Ciri yang penting interdependensi adalah tidak adanya variabel dependen dan variabel independen. Semua variabel bersifat independen.

b. Antar-variabel ada saling ketergantungan, yang disebut dengan dependensi. Ciri penting dependensi adalah adanya dua jenis variabel, yakni variabel dependen dan variabel independen.

Jika data multivariate bersifat interdependensi, maka alat analisis yang digunakan adalah analisis factor, analisis cluster, MDS (Multidimensional Scaling) dan CA (Categorical Analysis). Sedangkan data multivariat yang bersifat dependensi, alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda, regresi logistik, analisis conjoint, analisis diskriminan, SEM, MANOVA, dan korelasi kanonikal.

2.2.13. Conjoint Analysis

Dengan kemajuan teknologi informasi, analisis conjoint yang mulai dikembangkan pada tahun 1970-an mulai banyak digunakan pada bidang ilmu yang terkait dengan persepsi seseorang, seperti pemasaran, sosial politis, dan psikologi. Pada bidang pemasaran, analisis ini khususnya banyak digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen akan sebuah produk baru. Sebagai contoh, ingin mengetahui bagaimana bentuk sepatu olahraga yang diinginkan oleh konsumen. Maka pada sekian orang diminta pendapatnya tentang kombinasi atau kemungkinan produk sepatu yang diminati. Terdapat berbagai pilihan sebagai berikut: sepatu warna putih yang tahan lama, dari kulit dan awet. Atau sepatu warna putih tetapi mempunyai model yang *trendy* walaupun bukan dari kulit. Atau kombinasi yang lainnya. Dengan analisis conjoint, bisa ditentukan ternyata sebagian besar konsumen menginginkan produk sepatu yang berwarna putih dan dari kulit (Singgih Santoso, 2015).

2.2.14. Hal – Hal Pokok Tentang Analisis Conjoint

Pada dasarnya, tujuan analisis conjoint adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian. Hasil utama analisis conjoint adalah suatu bentuk (desain) produk barang atau jasa, atau objek tertentu yang diinginkan oleh sebagian besar responden.

Banyak bidang saat ini dapat menggunakan analisis conjoint. Pada awalnya analisis conjoint populer digunakan pada riset pemasaran, khususnya pada berbagai riset untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk seperti contoh yang dibahas pada bab sebelumnya. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, analisis conjoint juga diterapkan ke berbagai bidang lain seperti psikologi, biologi, dan ilmu sosial lainnya.

Berikut adalah proses dasar dari analisis konjoin:

- a. Menentukan factor (atribut spesifik) kemudian level (bagian-bagian dari factor) dari sebuah objek. Sebagai contoh, jika objek yang diteliti adalah sebuah baju (kemeja), factor di sini mungkin adalah warna baju, motif baju, dan bahan baju. Sedangkan untuk factor motif bisa diperinci lebih jauh menjadi tiga level, yakni motif baju polos, motif baju kotak-kotak, atau yang lain. Sedang factor bahan bisa mempunyai level bahan baju dari katun atau bahan baju non katun.
- b. Mendesain stimuli. Kombinasi antara factor dengan level biasa disebut dengan satu stimuli atau treatment, yang bermaksud jika diambil contoh terkait, kemeja dengan motif kotak-kotak, warna biru, dan berbahan katun adalah satu stimuli dari sekian kemungkinan kombinasi. Secara logika, jika ada m factor dan masing-masing factor ada n level, maka stimuli yang dibuat seharusnya $n \times n \times \dots$ Sejumlah m buah.
- c. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada. Jika ada 15 stimuli yang dihasilkan dari kombinasi factor-level dari produk kemeja, maka kepada sejumlah responden diminta memberi pendapat atas ke- 15 stimuli tersebut. Pendapat yang diberikan kemudian bisa diurutkan dari 1 sampai 15, ataupun dengan pemberian skala 1 sampai 5 (contoh) setiap stimuli. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai utility, yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan konjoin.
- d. Melakukan proses konjoin, dari pendapat responden atas sekian stimuli, dilakukan proses konjoin untuk memperkirakan (prediksi) bentuk produk yang diinginkan responden.
- e. Menentukan Predictive Accuracy (ketepatan prediksi) dari hasil konjoin diatas, yakni proses menguji hasil konjoin dengan sejumlah *holdout sample* untuk mengetahui apakah prediksi yang telah dilakukan mempunyai ketepatan yang tinggi.

Berbeda dengan analisis multivariat lainnya, proses analisis konjoin tidak membutuhkan uji asumsi seperti ujinormalitas, uji homoskedastisitas dan lainnya.

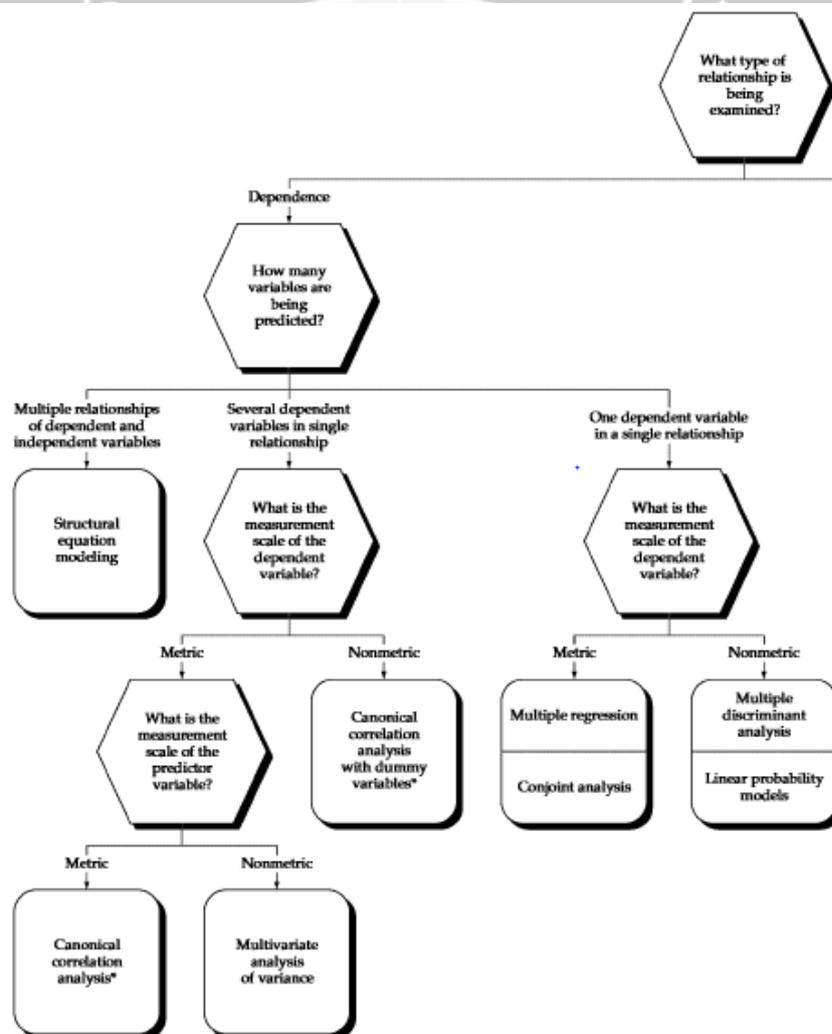
Analisis konjoin termasuk dalam multivariat metode dependen, dengan model:

$$Y_1 = X_1 + X_2 + \dots + X_n$$

Metrik/Non Metrik = Non Metrik (1.1)

Keterangan:

- a. Variabel independen (X1 dan seterusnya) merupakan factor, yang berupa data non-metrik seperti model sepatu, motif kaos, dan sebagainya. Termasuk dalam hal ini adalah bagian dari factor (level).
- b. Variabel dependen (Y1) merupakan pendapat keseluruhan dari seorang responden terhadap sekian factor dan level pada sebuah produk. Variabel dependen ini juga mencakup tingkat kepentingan factor dari seorang responden terhadap atribut-atribut produk. Misal ia menganggap factor motif adalah yang terpenting saat melihat sebuah baju, dan factor harga justru kurang penting (Singih Santoso, 2015).



Gambar 2.9 Pemilihan Model Konjoin