

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dibutuhkan pada sebuah penelitian agar hasil penelitian yang ingin dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Swandaru (2014) melakukan penelitian dengan tema riset pasar produk pin magnet sebagai alat permainan edukatif dalam lingkup perkembangan kognitif bagi pendidikan anak usia dini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi 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.

Listiyanto (2015) dalam penelitiannya mengangkat tema tentang analisis respon konsumen terhadap produk aksesoris sepeda motor yaitu *aluminium panniers box* untuk usaha baru yang akan dijalankan. Penelitian dilakukan sebelum pemilik usaha akan membuka usaha *manufactur* produk tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah *survey* dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil analisis ini akan digunakan untuk membuka usaha baru *aluminium panniers box* dan mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data yang tepat untuk produk *aluminium panniers box*.

Penelitian lain oleh Haryanto (2016) yang mengangkat tema tentang riset pasar produk modern *photo frame furniture* berbahan fiber. Penelitian dilakukan pada salah satu produsen *photo frame* yang terletak di jalan musium c1 no 34-37, serengan, surakarta milik keluarga bapak Rudy Haryanto. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah riset pasar untuk memperkenalkan inovasi produk frame dengan inovasi dan desain baru yaitu modern *photo frame* berbahan fiber. *Output* yang dihasilkan berupa riset pasar mengenai minat pasar

terhadap desain produk frame dengan bentuk inovasi modern. Hasil analisis ini digunakan produsen untuk menentukan inovasi desain yang akan diproduksi untuk produk barunya dengan jumlah banyak

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengangkat tema riset pasar terhadap produk kantong plastik *oxo-biodegradable* untuk produk baru di CV Sinar Jaya Plastindo. Penelitian ini dilakukan untuk memperkenalkan inovasi produk kantong plastik *oxo-biodegradable* kepada masyarakat. Output yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap produk kantong plastik *oxo-biodegradable*, dengan demikian para distributor plastik tidak khawatir lagi dalam pemesanan produk kantong plastik *oxo-biodegradable* di CV Sinar Jaya Plastindo.

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

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

Deskripsi	Swandaru (2014)	Listiyanto (2015)	Haryanto (2016)	Penelitian Sekarang
Topik Penelitian	Riset Pasar Produk Pin Magnet Sebagai Alat Permainan Edukatif dalam Lingkup Perkembangan Kognitif bagi Pendidikan Anak Usia Dini	Riset Pasar untuk Usaha Baru <i>Aluminium Panniers Box</i> pada Kendaraan Roda Dua	Riset Pasar Produk Modern <i>Photo Frame</i> Furniture Berbahan Fiber	Riset Pasar Produk Kantong Plastik Oxo- <i>biodegradable</i>
Obyek Penelitian	Pin	<i>Aluminium panniers box</i>	<i>Photo Frame</i>	Kantong Plastik Oxo- <i>biodegradable</i>
Tujuan Penelitian	1.Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin. 2.Mendapatkan prioritas inovasi produk pin untuk memenuhi kebutuhan PAUD	1.Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar pada produk aluminium panniers box untuk usaha baru yang akan dijalankan.	1.Mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk modern frame. 2.Mendapatkan prioritas inovasi produk sesuai dengan minat masyarakat	1.Mendapatkan hasil analisis minat masyarakat pada produk kantong plastik <i>oxo-biodegradable</i>

Tabel 2.1. Lanjutan

Deskripsi	Swandaru (2014)	Listiyanto (2015)	Haryanto (2016)	Penelitian Sekarang
Metode Penelitian	Riset pasar	Metode survey dan sampling kuesioner	Riset pasar	Metode survey dan sampling kuesioner
Output Penelitian	Hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian	Hipotesis dan hasil uji penelitian
Outcome Penelitian	Hasil penelitian digunakan produsen untuk memproduksi pin secara <i>make to stock</i> agar tetap terjaga keberlangsungan usahanya.	Hasil analisis ini akan digunakan untuk membuka usaha baru <i>aluminium panniers box</i> dan mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data yang tepat untuk produk <i>aluminium panniers box</i> .	Hasil penelitian digunakan produsen untuk menentukan inovasi desain yang akan diproduksi untuk produk barunya dengan jumlah yang banyak.	Hasil analisis dari penelitian ini digunakan untuk meyakinkan para distributor plastik agar tidak khawatir dalam memesan kantong plastik <i>oxo-biodegradable</i> di CV Sinar Jaya Plastindo.

2.2. Dasar Teori

Pada penelitian ini teori yang digunakan merupakan teori yang telah ada dan teori yang sedang dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Berikut akan dijelaskan Teori-teori yang digunakan pada proses penelitian ini.

2.2.1. Plastik *Oxo-biodegradable*

Menurut Wiles (2005) Plastik *oxo-biodegradable* didefinisikan sebagai plastik yang terbuat dari *petroleum-based polymers* (biasanya polietilen (PE)) dan mengandung aditif khusus yang menyebabkan terdegradasi atau mudah terurai. Aditif adalah garam logam dari asam karboksilat dan *dithiocarbamates*. Menurut European bioplastik (2009), jika plastik konvensional baru dapat terdegradasi setelah puluhan bahkan ratusan tahun, plastik *oxo-biodegradable* dapat terdegradasi dalam waktu 1 sampai dengan 2 tahun.

2.2.2. Pengertian Riset Pasar

Definisi riset pasar menurut Rangkuti (2012) adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pasar ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Amerika secara formal mendefinisikan riset pasar 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.

2.2.3. Fungsi Riset pasar

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

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan proses terpenting dalam menentukan peluang pasar meliputi *segmentation*, *demand estimation* dan *environmental assessment*. Hal tersebut dapat mempermudah mencapai suatu target / tujuan perusahaan tersebut.

b. Pemecahan Masalah

Suatu usaha dalam mencari solusi / jalan keluar dari suatu masalah. Pemecahan masalah dalam hal ini lebih difokuskan kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang yang berhubungan dengan produk, harga, tempat, dan promosi.

c. Pengendalian

Salah satu fungsi penting yang harus dilakukan setelah perencanaan dibuat. Pengendalian membantu pihak manajemen untuk menentukan masalah dan memonitor untuk menemukan titik masalah yang sedang berlangsung.

2.2.4. Klasifikasi Riset pasar

Menurut Maholtra (2004) dikatakan bahwa riset pasar dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Berikut adalah penjelasan dari dua kategori tersebut :

a. Riset identifikasi masalah

membantu mengidentifikasi masalah yang mungkin tidak atau belum muncul ke permukaan, namun telah atau akan terjadi di masa yang akan datang. Riset identifikasi masalah terdiri dari : riset potensi pasar, riset pangsa pasar, riset citra merek atau perusahaan, riset karakteristik pasar, riset analisis penjualan, riset peramalan bisnis, dan riset trend bisnis.

b. Riset pemecahan masalah

Digunakan dalam pembuatan keputusan untuk memecahkan masalah pemasaran secara spesifik. Riset pemecahan masalah meliputi: riset segmentasi, riset produk, riset penetapan harga, riset promosi, riset distribusi.

2.2.5. Prosedur Riset pasar

Prosedur yang sistematis diperlukan sebuah riset pasar dalam menyajikan hasil penelitian. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil riset meliputi :

a. Mengidentifikasi masalah

Langkah awal dalam prosedur riset pasar. Tahap ini melibatkan diskusi dengan pembuat keputusan seperti wawancara mendalam dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam merumuskan sebuah masalah.

b. Pendekatan penelitian

Setelah permasalahan ditemukan, langkah selanjutnya melibatkan pemilihan dan pengembangan kerangka teori yang tepat untuk mendukung desain riset / penelitian. Memahami karakteristik yang saling terkait dari sifat target responden serta isu-isu yang akan muncul.

c. Desain Penelitian

Tahap ini diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Tujuannya adalah untuk membuat desain penelitian yang akan menguji hipotesis kepentingan atau kemungkinan jawaban dalam menetapkan pertanyaan pada penelitian. Pada akhirnya desain penelitian yang ditentukan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan.

d. Mengumpulkan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu :

i. Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang biasa digunakan dalam mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, focus group dan teknik proyeksi.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

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

e. Mengolah dan Menganalisis data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. 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.

f. Merumuskan kesimpulan dan laporan

Bagian akhir pada 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). Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data. Langkah selanjutnya adalah pembuatan laporan riset. Laporan disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah (Supranto, 1999).

2.2.6. Jenis Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka dalam melakukan suatu penelitian. Tipe desain penelitian merupakan upaya memperoleh informasi yang dibutuhkan serta mengolahnya dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Rangkuti (2012), tipe desain penelitian berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, terdiri dari :

a. Penelitian Eksploratif

Penelitian yang didesain untuk mengeksplorasi konsep pengembangan suatu objek sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengertian secara mendalam terhadap suatu objek tersebut. Riset dengan desain ini tidak bermaksud untuk menunjukkan suatu bukti yang meyakinkan tentang bagaimana menentukan suatu tindakan tertentu.

b. Penelitian Konklusif

Penelitian ini didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative terbaik dalam memecahkan suatu masalah yang terjadi. Penelitian konklusif ini terdiri dari dua jenis yaitu :

i. Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif menjelaskan karakteristik pasar dengan menggunakan metode pengumpulan data sekunder, data primer (survei), panel atau observasi. Penelitian ini mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori) inilah, peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

ii. Penelitian Kausal

Penelitian kausal bertujuan untuk mencari hubungan sebab dan akibat dari sebuah kejadian. Peneliti menghubungkan sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori.

Peneliti juga perlu mencari landasan teori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel yang satu dengan lainnya. Kegiatan ini ada dalam kerangka teori dan sering disebut pula sebagai jenis riset komparatif dan korelasional.

Menurut Naresh K. Malhotra (2004), penelitian eksploratif dan penelitian konklusif dapat dibedakan sebagai berikut :

Tabel 2.2. Perbedaan Penelitian Ekploratif dan Konklusif

	Eksploratif	Konklusif
Objektif	Untuk Menyediakan wawasan atau pemahaman	Untuk menguji hipotesis secara spesifik dan menguji hubungan.
Karakteristik	1. Informasi yang dibutuhkan hanya didefinisikan secara longer. 2. Proses penelitian adalah fleksibel dan tidak terstruktur.	1. Informasi yang dibutuhkan secara jelas didefinisikan. 2. Proses penelitian adalah formal dan terstruktur.

Tabel 2.2. Lanjutan

	Eksploratif	Konklusif
	3. Sampel kecil dan non-representatif 4. Analisis data primer adalah kualitatif	3. Sampel besar dan representatif 4. Analisis adalah kuantitatif
Temuan	Tentatif	Konklusif
Hasil	Diikuti lebih lanjut oleh penelitian eksploratif dan konklusif	Hasil Temuan digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan.

2.2.7. Sumber Data Riset pasar

Data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dalam suatu riset digunakan sebagai bahan utama dalam proses pengolahan data. Data tersebut dibedakan menjadi data primer dan data sekunder, berikut ini adalah penjelasannya.

a. Data primer

Kata primer memiliki arti sebagai yang utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pasar, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan orang 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, daerah asal, jenis pekerjaan, jenjang pendidikan. 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 (kontinu). Data kuantitatif jenis diskrit misalnya data mengenai jumlah konsumen, jumlah mobil, , jumlah penjual, jumlah baju, jumlah karyawan, jumlah televisi dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif

jenis kontinyu, misalnya ukuran berat badan atau berat dalam perdagangan, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

b. Data Sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset telah selesai dikumpulkan, maka diperlukan data yang bersifat sekunder atau yang kedua sebagai sarana pendukung lainnya. Peneliti memandang perlu adanya data lain yang berkaitan dengan penelitian sebagai pendukung data primer. Hal-hal yang terkait dengan data sekunder antara lain mengenai identitas para responden, informasi jumlah konsumen dari waktu ke waktu, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, keuntungan perusahaan secara periodik, informasi mengenal segmen pasar yang menjadi target, dan sebagainya.

2.2.8. Demografi dan Psikografi

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

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

2.2.9. Lembar Kerja

Dalam suatu penelitian, penggunaan lembar kerja sebagai panduan dapat mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 sampai dengan Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

Menjabarkan Target Observasi	
Jenis kelamin	
Rentang usia	
Tipe pekerjaan	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan atau manfaat yang didapatkan jika pelanggan 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	Jawaban
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		

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 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 di periksa adalah :		
No	Temuan Penting dari Riset anda	
1		
2		
3		
4		
5		
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) Menulis 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
<p>Jika hipotesis anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, anda menuliskan kembali hipotesis, anda perlu mengumpulkan informasi kembali.</p>		

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

Apa yang sudah Anda ketahui tentang bisnis Anda?	
<p>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.</p>	
1	<p>Apa jenis reaksi yang saya dengar dari calon pelanggan dan/atau penjual? Apa komentar positif dan komentar negatif?</p>
2	<p>Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan atau sudah adakah pihak yang tertarik untuk menjadi konsumen tetap?</p>
3	<p>Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?</p>
4	<p>Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?</p>
5	<p>Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?</p>
6	<p>Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?</p>
7	<p>Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan?</p>
8	<p>Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?</p>
9	<p>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?</p>
10	<p>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? Sediakan waktu untuk mempertimbangkan cara Anda dapat memanfaatkan kesuksesan, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.</p>

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

Tingkat Kompetisi	
Apa yang diketahui tentang kompetisi produk Anda?	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

Kompetitor Anda	
Nama Kompetitor :	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.10. Kuesioner

Umumnya kuesioner diperlukan untuk berbagai tujuan / maksud tertentu, tidak hanya untuk riset pasar saja, tetapi juga diperlukan untuk kepentingan banyak hal didalamnya. Ketika seseorang atau sekelompok tim kerja membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat suatu daftar pertanyaan atau kuesioner (Sunyoto, 2012). Terdapat empat hal penting yang perlu dilakukan dalam menyusun kuesioner yang baik dan efektif, antara lain:

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

Pada umumnya empat tipe pertanyaan yang bisa digunakan dalam suatu survei:

a. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dimana responden hanya bisa memilih jawaban ya atau tidak.

b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

c. Ranking

Pertanyaan tipe ranking meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Ilustrasinya adalah pengurutan dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan selanjutnya.

d. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka memperbolehkan konsumen untuk menulis atau menjawab tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

2.2.11. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* atau penarikan sampel adalah suatu proses memilih beberapa elemen dari populasi dengan tujuan dapat mempermudah identifikasi elemen-elemen pada populasi tersebut (Sudaryono, 2012). Dalam teknik *sampling*

terdapat dua istilah penting yaitu populasi dan sampel. Populasi merupakan seluruh obyek yang akan diteliti. Populasi memiliki ukuran dari terbatas hingga tak terhingga. Sampel merupakan suatu bagian yang diambil dari suatu populasi tersebut.

Teknik *sampling* atau penarikan sampel dibagi menjadi dua yaitu *probability* dan *non probability* atau *judgment sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling atau pengambilan sampel yang memberikan peluang sama pada setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Salah satu jenis *non probability sampling* adalah *convenience sampling*. *Convenience Sampling* adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

2.2.12. 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 berlebih

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).