

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

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

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Artikel yang ditulis oleh Cupman, Julia, (2010), dengan judul “*Using Market Research For Product Development*” menunjukkan bahwa melakukan penelitian untuk menunjukkan bagaimana riset pasar ketika digunakan secara benar pada penelitian pengembangan produk akan meminimalisir resiko kegagalan. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa riset pasar tidak selalu memberikan jawaban yang pasti. Kemampuan mempertimbangkan masalah dan pengalaman pribadi sangat dibutuhkan oleh pelaku riset pasar untuk menginterpretasikan data dan memvisualisasikan peluang.

Kusumawati (2010) melakukan penelitian yang dilakukan di CV. X sebuah perusahaan coklat di Yogyakarta yang akan memasarkan produk coklat dengan ciri khas Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk coklat yang dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan sampling produk. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tren, similaritas dan kontradiksi. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset mengenai minat pasar terhadap produk coklat jika dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta.

Ariesty (2009) melakukan penelitian mengenai penggabungan tepung singkong dan tepung kedelai dalam pembuatan roti tawar. Manfaat dari penelitian ini adalah memberi pengetahuan mengenai kondisi pembuatan optimum pembuatan roti tawar dengan memanfaatkan potensi local tepung singkong dan tambahan nilai

gizi dari tepung kedelai. Metode yang digunakan adalah analisa aktivitas ragi serta analisis protein dan kadar air dalam masing-masing jenis tepung. Hasil dari penelitian ini dilihat dari segi nutrisi adalah tepung singkong dan tepung kedelai dapat menggantikan tepung terigu.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengangkat tema Riset Pasar produk roti berbahan dasar singkong. Penelitian dilakukan untuk melihat minat pelajar di Kabupaten Magelang terhadap jenis roti baru berbahan singkong. Tahap awal yang dilakukan penulis adalah mengumpulkan data-data sekunder seperti jumlah pelajar di Kabupaten Magelang serta usaha-usaha roti yang telah berkembang di daerah tersebut untuk mendukung riset pasar kali ini. Data-data sekunder yang telah dikumpulkan kemudian dapat diolah untuk melakukan penyusunan kuesioner sesuai lembar kerja yang digunakan. Kuesioner yang dibuat kemudian disebarakan pada beberapa SMA di Kabupaten Magelang. Hasil akhir yang ingin dicapai adalah penulis ingin mengetahui seberapa besar minat pelajar di Kabupaten Magelang terhadap roti berbahan dasar singkong.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

Deskripsi Peneliti	Topik Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Output Penelitian	Outcome Penelitian
Kusumawati (2010)	Riset Pasar Produk Coklat Praline Sebagai Ciri Khas Budaya Daerah Yogyakarta	Produk Coklat Praline	Riset Pasar	Hasil analisis kuesioner	Hasil penelitian dipakai untuk memulai bisnis coklat yang membawa ciri khas budaya daerah Yogyakarta
Radhitya (2013)	Pembuatan Roti Tawar dari Tepung Kedelai dan Tepung Singkong	Tepung Kedelai dan Tepung Singkong	Analisis Protein dan Ragi	Hasil analisis pergerakan ragi dan kadar protein	Hasil penelitian dipakai untuk melihat apakah tepung terigu dapat digantikan dengan tepung kedelai dan tepung singkong
Dewi (2010)	Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk perusahaan roti	Perusahaan roti di Semarang	Wawancara, observasi, kuesioner	Hasil analisis	Hasil penelitian dipakai untuk mengetahui factor yang mempengaruhi inovasi produk roti dalam sebuah perusahaan
Moa (2015)	Riset Pasar Produk Roti Berbahan Dasar Singkong	Produk Roti Moa	Riset Pasar	Hasil analisis kuesioner	Hasil penelitian dipakai untuk memulai bisnis roti yang berbahan dasar singkong

2.2. Dasar Teori

Pada penelitian ini penulis mempelajari dasar teori dari beberapa sumber. Teori-teori tersebut antara lain tentang pengertian riset pasar, jenis riset pasar, klasifikasi riset pasar, prosedur riset pasar, sumber data riset pasar, macam data riset pasar, memahami demografi dan psikografi, lembar kerja, metode survei, kuesioner, dan menentukan makna dari tanggapan.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Menurut Naresh K. Malhotra (2005), riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran”.

Riset pemasaran memainkan dua peran kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran. Ia menyediakan data-data tentang efektivitas pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada pengambil keputusan. Riset pemasaran juga merupakan alat utama dalam menjelajahi peluang baru di pasaran. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu ini; mendesain metode pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasilnya; dan mengomunikasikan temuan dan implikasinya. Secara singkat bahwa riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengomunikasikan hasil analisis ini kepada manajemen.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menghaluskan dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Menurut buku yang ditulis oleh Doman, D., Dennison, D., Doman, M. 2002, *Market Research Made Easy, 2nd edition*, halaman 1, *Self-Counsel Press*, Vancouver mengatakan bahwa riset pasar seperti halnya melakukan uji jalan kendaraan baru dan

mencoba sepasang sepatu baru sebelum membelinya. Riset pasar bertujuan untuk mengetahui pengetahuan pasar terhadap produk yang ditawarkan dan yang sejenis, minat pasar terhadap produk yang ditawarkan, serta harapan pasar terhadap produk yang diharapkan.

2.2.2. Jenis Riset Pasar

Riset pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis riset yaitu riset eksploratif, riset konklusif dan riset pemantauan prestasi (Thomas & James, 1992).

a. Riset Eksploratif

Riset ini cocok untuk tahapan awal dari proses pengambilan keputusan. Riset tipe ini biasanya dirancang untuk mengadakan penyelidikan awal dari sebuah situasi permasalahan di mana biaya dan waktu yang dipergunakan tidak begitu besar, desain risetnya ditandai oleh fleksibilitas yang besar supaya desainnya cukup sensitif terhadap hal-hal yang tidak terduga serta untuk menemukan wawasan yang semula tidak terpikirkan. Rancangan yang diterapkan bersifat luas dan serba guna, misalnya sumber data sekunder, observasi, wawancara dengan para ahli, wawancara kelompok dengan narasumber dan sejarah kasus.

b. Riset Konklusif

Riset konklusif atau deskriptif ini menyediakan informasi yang membantu manajer mengevaluasi dan menyeleksi rangkaian tindakan. Desain risetnya dengan prosedur riset formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran riset dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas. Rancangan riset yang dapat diterapkan adalah survei, eksperimen, observasi dan simulasi.

c. Riset Pemantauan Prestasi atau Kausal

Rangkaian tindakan yang diseleksi dan program pemasaran yang diterapkan dapat membuat riset pemantauan prestasi menjawab pertanyaan, "Apakah yang sedang terjadi?". Pemantauan prestasi merupakan unsur penting yang dibutuhkan untuk mengendalikan program pemasaran sesuai dengan rencana.

2.2.3. Klasifikasi Riset Pasar

Riset pemasaran dibuat terutama untuk melaksanakan dua macam tugas pokok yang berbeda yaitu :

a. Riset mengidentifikasi masalah

Riset mengidentifikasi masalah merupakan riset yang hasilnya tidak dimaksudkan untuk digunakan segera dalam mengatasi masalah, akan tetapi lebih untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya.

b. Riset mengatasi masalah

Riset mengatasi masalah merupakan riset yang dimaksudkan hasil risetnya untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.4. Prosedur Riset Pasar

Riset atau penelitian membutuhkan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitiannya. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi :

a. Menentukan topik riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset itu sendiri. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset menjadi kabur dan tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke depan berkaitan dengan riset tersebut.

b. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pasar yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pasar tersebut. Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada

penguatan topik riset pasar yang sudah dipilihnya. Rumusan masalah penelitian dapat ditentukan setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan.

c. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dari suatu topik riset pasar, adalah perumusan hipotesis riset. Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Jumlah hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

d. Menentukan metode riset

Metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian data.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threat*), Analisis Peta.

Metode riset bersifat kuantitatif, terutama mempergunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis varians (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan dan uji statistik nonparametrik.

e. Menentukan variabel riset

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

f. Menentukan data riset

Variabel riset di atas dapat ditinjau untuk menentukan data risetnya. Variabel yang berkaitan dengan persepsi masyarakat menghasilkan data riset yang mengenai persepsi masyarakat. Jumlah data riset tergantung pada kebutuhan responden, dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset.

g. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu:

i. Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, focus group dan teknik proyeksi

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

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

iii. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa di antaranya bisa tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya.

iv. Analisis data

Pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi menghasilkan output riset di mana output tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Analisis data membantu kita mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

v. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dari prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif).

vi. Penyajian laporan riset

Semua prosedur riset yang dilalui menunjukkan bahwasan riset sudah selesai. Langkah berikutnya adalah menyajikan data dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.5. Sumber Data Riset Pasar

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

a. Data Primer

Data primer adalah 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 survei pelanggan.
- ii. Diskusi kelompok (Focus Group).
- iii. Wawancara.

b. Data Sekunder

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

- i. Statistik demografis
- ii. Data studi ilmiah
- iii. Data survei media
- iv. Polling publik
- v. Alamat & nomor telepon
- vi. Spesifikasi dan harga

2.2.6. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan sebagai jumlah, persentase atau angka. Data ini adalah jenis data yang didapat dari kuesioner yang berisi pilihan ganda atau memberikan peringkat pada jawaban.

b. Data Kualitatif

Data ini adalah jenis data yang didapat dari diskusi kelompok atau dari kuesioner yang memungkinkan orang untuk menulis komentar dengan kata-kata mereka sendiri (Doman, 1997).

2.2.7. Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistis 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.

Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (Doman, 1997).

2.2.8. Lembar Kerja

Lembar kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Ada 8 (delapan) Lembar Kerja (LK) yang terdiri dari :

a. Lembar Kerja 1 : *Describing Your Target Customer* (Menjabarkan Target Konsumen)

Lembar Kerja ini berisi tentang data target konsumen. Hasil akhir dari lembar kerja ini bisa diketahui secara spesifik siapa yang akan membeli produk/ jasa produsen nantinya. Tetapi dengan mengidentifikasi konsumen secara khusus bukan berarti orang lain tidak bisa membeli produk/ jasa produsen. Semakin produsen mengenal kebutuhan pembeli, semakin mudah untuk menjual produknya.

b. Lembar Kerja 2 : *Formulating Your Basic Research Questions* (Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar)

Lembar Kerja ini berisi tentang hipotesis dan pertanyaan dasar. Sebelum menetapkan hipotesis sebaiknya diadakan sesi *brainstorming*. *Brainstorming* sendiri berarti berkumpul dengan sekelompok orang kreatif (bisa teman, anggota keluarga, mitra kerja atau pelanggan) di suatu ruangan dan membicarakan produk/ jasa yang ingin dipasarkan. Dengan cara ini akan muncul berbagai ide yang berbeda untuk mengembangkan produk/ jasa, selain itu kegiatan ini bisa menentukan arah penelitian yang ingin dicapai. Hasil dari *brainstorming* ini nantinya bisa disimpulkan melalui hipotesis dan pertanyaan dasar yang muncul dari pembicaraan yang sudah dilakukan.

- c. Lembar Kerja 3 : *What Secondary Data Do You Need?* (Menetapkan Kategori Data Sekunder)

Lembar Kerja ini berisi data sekunder yang dibutuhkan. Pada bagian ini ada beberapa sumber data sekunder yang harus dicari yaitu statistik demografi, data studi ilmiah, data survei media, polling publik, data merek dan paten, informasi legal, alamat dan nomor telepon, prosedur dan informasi bisnis, serta daftar harga dan spesifikasi. Lembar Kerja ini bisa membantu produsen untuk mengumpulkan data dari berbagai media seperti perpustakaan, koran, majalah, iklan dan internet. Setelah data di isi saatnya melakukan pengecekan kembali Lembar Kerja 2, Berapa pertanyaan yang sudah terjawab dari pertanyaan dasar? Lembar Kerja ini juga berfungsi untuk memperbaiki hipotesis yang sudah dibuat dan membantu untuk mempersempit daftar pertanyaan di kuesioner.

- d. Lembar Kerja 4 : *Additional Questions Arising From Your Research* (Menambahkan Pertanyaan Tambahan yang Muncul Dari Riset Data Sekunder)

Lembar Kerja ini berisi pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder. Pertanyaan tambahan yang muncul bisa dimasukkan ke dalam lembar kerja ini kemudian harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau sekunder untuk mendapatkan jawaban ini nantinya. Lalu metode apa yang digunakan (survei, polling atau riset perpustakaan).

- e. Lembar Kerja 5 : *Checking Your Hypothesis* (Memeriksa Hipotesis)

Lembar Kerja ini berfungsi untuk memeriksa hipotesis. Pada Lembar Kerja ini bisa ditambahkan penemuan penting dari hasil penelitian sejauh ini yang bisa membantu untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang sudah dibuat.

- f. Lembar Kerja 6 : *What You Already Know About Your Business* (Menambahkan Beberapa Hal yang Diketahui Tentang Bisnis yang direncanakan)

Lembar Kerja ini berisi beberapa pertanyaan tentang bisnis yang direncanakan. Lembar Kerja ini digunakan untuk menulis komentar masyarakat/ konsumen tentang usaha terkait.

- g. Lembar Kerja 7 : *Your Competition* (Tingkat Kompetisi Bisnis yang Direncanakan)

Lembar Kerja ini berisi tentang kompetisi yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Pada bagian ini bisa dituliskan hal-hal apa saja yang bisa membedakan pemilik bisnis dengan kompetitor yang ada dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki.

- h. Lembar Kerja 8 : *Your Competitors* (Data Kompetitor)

Lembar Kerja ini berisi tentang data kompetitor. Lembar Kerja ini bisa digunakan untuk menulis segala sesuatu yang berhubungan tentang kompetitor, segala informasi kompetitor yang diperoleh melalui berbagai media, survei maupun wawancara bisa dimasukkan di sini.

Lembar kerja-lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Tabel 2.2., Tabel 2.3., Tabel 2.4., Tabel 2.5., Tabel 2.6., Tabel 2.7., Tabel 2.8., Tabel 2.9.

Tabel 2.2. Lembar Kerja 1

MENJABARKAN TARGET <i>CUSTOMER</i> KITA	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, sales, teknisi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
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 <i>customer</i> ini membeli produk/jasa kita	

Tabel 2.3. Lembar Kerja 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah :		
Hipotesis yang akan diuji :		
No.	Pertanyaan dasar Riset Pasar	Kemungkinan Jawaban (Diisi Nanti)
1		
2		

3		
4		
5		
6		

Tabel 2.4. Lembar Kerja 3

KATEGORI DATA SEKUNDER	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini.	
Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
<input type="checkbox"/>	Statistik Demografi :
<input type="checkbox"/>	Data studi ilmiah :
<input type="checkbox"/>	Data survei media :
<input type="checkbox"/>	Polling publik :
<input type="checkbox"/>	Informasi paten dan merek dagang :
<input type="checkbox"/>	Informasi legal :
<input type="checkbox"/>	Alamat & nomor telepon :
<input type="checkbox"/>	Prosedur dan informasi bisnis :
<input type="checkbox"/>	Spesifikasi dan harga :

Tabel 2.5. Lembar Kerja 4

PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang proyek anda yang membutuhkan jawaban.				
Jenis data apa (primer/sekunder) yang bias menjawab pertanyaan ini.				
Metode apa yang akan anda gunakan untuk mengumpulkan data ini				
No	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang Memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				

Tabel 2.6. Lembar Kerja 5

MEMERIKSA HIPOTESIS						
Hipotesis yang diperiksa adalah :						
1.						
2.						
3.						
4.						
5.						
Kesimpulan Hipotesis						
1.	Apakah hipotesis masih valid?	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	TIDAK	
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	TIDAK	
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	TIDAK	
	a)	Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	TIDAK
	b)	Mencari informasi lagi?	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	TIDAK
	c)	Membatalkan project ini?	<input type="radio"/>	YA	<input type="radio"/>	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>						

Tabel 2.7. 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> <ol style="list-style-type: none">1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?<ol style="list-style-type: none">a. Komentar positifb. Komentar Negatif2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman- teman jika Anda adalah operasi satu orang)?6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu?<ol style="list-style-type: none">a. Promosi yang sukses

b. Promosi kurang sukses

9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?

10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? Jika demikian, Bagaimana saya bisa belajar lebih banyak tentang mereka dan memperbaiki produk atau jasa saya sebagai hasilnya?

Tabel 2.8. Lembar Kerja 7

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

Gambar 2.9. Lembar Kerja 8

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

2.2.9. Metode Survei

Metode-metode yang paling umum dari riset pasar adalah :

- a. *Polling/* Kuesioner
 - i. Lewat telepon.
 - ii. Secara pribadi (di rumah responden, di pusat perbelanjaan, di tempat usaha, atau di lokasi-lokasi lain).
 - iii. Lewat surat, *e-mail*, *mailing list*.
 - iv. Majalah, surat kabar, dll.
 - v. Dengan meja khusus.
- b. *Focus Group*

Focus group adalah diskusi beberapa orang dalam memutuskan persoalan khusus, seperti: *review*, kemasan, iklan, pelayanan, inovasi produk/ jasa, dll. Kuesioner memberikan data kuantitatif dan *focus group* menghasilkan data kualitatif.

c. Sampel produk atau jasa

Sampel produk/ jasa diperlukan saat melakukan survei dan *focus group*. Sampel dapat diproduksi dalam jumlah yang terbatas, pelaku riset dapat menguji sampel produk perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesaing jika produk berupa makanan atau minuman.

2.2.10. Kuesioner

Kuesioner pada umumnya diperlukan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk riset pemasaran saja, tetapi banyak kepentingan di dalamnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja ketika membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner (Danang Sunyoto, 2013). Empat hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner yang efektif, yaitu :

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

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

- a. Dua pilihan (*Two-choice*)
Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan 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. 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 mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

