

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Sub bab tinjauan pustaka memaparkan hasil riset yang sudah pernah dilakukan dari beberapa peneliti terdahulu. Hasil penelitian terdahulu ini akan menjadi referensi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti saat ini. Terdapat beberapa *database search engine* untuk dapat memperoleh penelitian terdahulu dengan menggunakan *google scholar* dengan *keyword* “Souvenir”, “Riset Pasar”, “Inovasi Produk”, dan “Desain Souvenir”. Hasil dari pencarian penelitian terdahulu dengan *keyword* “souvenir” terdapat 15.900 jurnal, kemudian diperkecil dengan 10 tahun terakhir dan *keyword* “riset pasar” mendapatkan hasil 6.700 jurnal. Selanjutnya dengan mengganti “inovasi produk souvenir” mendapatkan hasil 2.380 jurnal, diperkecil lagi dengan *keyword* menjadi “inovasi produk souvenir dengan atribut” mendapatkan hasil 294 jurnal. Jurnal yang telah dilakukan penyaringan akan dipilah lagi untuk mencari jurnal yang terkait permasalahan Desa Borobudur. Semua kata kunci yang dipakai, ditemukan 8 jurnal terkait dengan riset pasar dan 13 jurnal terkait desain produk. Jurnal yang sudah terpilih dipetakan menjadi tabel matriks tinjauan pustaka. Matriks tinjauan pustaka dapat dilihat pada Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Jenis Riset	Hasil Penelitian
Anita Karunia, Arifia Yasmin (2021)	Penurunan aktivitas perekonomian di tengah kondisi pandemi Covid-19.	UMKM Wedang Uwuh Kemasan Drip Filter	Riset eksplorasi dengan pendekatan kualitatif	1. <i>Segmentation</i> 2. <i>Product Development</i> 3. <i>Advertising and Promotion</i> 4. <i>Pricing</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik bisnis untuk menetapkan segmentasi pasar dari produk yaitu pada masyarakat ekonomi menengah ke atas yang peduli akan kesehatan dan penelitian ini memberikan evaluasi terhadap kualitas produk, perijinan, pendaftaran <i>marketplace</i> secara online, serta pembenahan dalam segi keuangan seperti menghitung HPP dan harga jual yang sesuai.
Natanael Prayogo Darmawan (2017)	Belum menemukan strategi pemasaran yang cocok untuk produk makanan dari usaha Gebyur Keju dan komposisi varian menu yang cocok untuk target konsumen.	UMKM Gebyur Keju	Riset konklusif dengan tipe deskriptif perancangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu lembar kerja	1. <i>Segmentation</i> 2. <i>Advertising and Promotion</i> 3. <i>Product Development</i> 4. <i>Consumer Behaviour</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik untuk merealisasikan restoran tetap Gebyur Keju dapat dilakukan dengan minat pasar sebesar 89%, penelitian ini juga digunakan dalam strategi pemasaran serta mengetahui kombinasi varian menu yang disukai oleh target konsumen
Theodorus B. Hanandoko, Jonatan Uumbu Naramburu Kapita (2016)	Penurunan omzet akibat dari banyaknya pesain dean kegagalan mengelola usaha	UMKM Food Truck Ayam Bakar	Riset konklusif dengan tipe deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder dan primer melalui kuesioner	1. <i>Consumer Behaviour</i> 2. <i>Advertising and Promotion</i> 3. <i>Product Development</i> 4. <i>Segmentation</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik untuk merealisasikan layanan food truck dengan minat pasar sebesar 90%, penelitian ini juga digunakan dalam strategi pemasaran yang dilakukan ditempat keramaian serta mengetahui konsep inovasi layanan food truck.

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Jenis Riset	Hasil Penelitian
Eric Prasetya (2016)	Belum mengetahui minat pasar, dan menilai potensi pasar terhadap produk Ampyang Cokelat	UMKM Ampyang Cokelat FIA	Riset konklusif dengan tipe deskriptif perancangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu lembar kerja	1. <i>Advertising and Promotion</i> 2. <i>Product Development</i> 3. <i>Consumer Behaviour</i> 4. <i>Segmentation</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik untuk dapat melakukan pengenalan produk lebih gencar lagi karena masih banyak yang belum mengetahui produk ampyang cokelat, penelitian ini juga digunakan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru
Patrick Brian Maheno (2014)	Memulai usaha baru produk kerajinan akibat dari limbah kendaraan bekas yang tidak terpakai dan tidak mudah terurai semakin meningkat	UMKM Produk Kerajinan	Riset konklusif dengan tipe deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder dan primer melalui kuesioner	1. <i>Product Development</i> 2. <i>Advertising and Promotion</i> 3. <i>Pricing</i> 4. <i>Segmentation</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik untuk merealisasikan usaha dengan minat pasar sebesar 80%, penelitian ini juga digunakan dalam strategi pemasaran, distribusi produk, serta mengetahui konsep inovasi produk dan harga produk sesuai target konsumen
Yacob Aditama (2014)	Mengalami kesulitan dalam meningkatkan daya saing pemasaran produk	UMKM Keripik Tempe Sagu	Riset bersifat konklusif dengan tipe deskriptif perancangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu lembar kerja	1. <i>Segmentation</i> 2. <i>Pricing</i> 3. <i>Advertising and Promotion</i> 4. <i>Product Development</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik menetapkan segmentasi pasar dan harga, penelitian ini juga digunakan untuk mengevaluasi metode penjualan, inovasi kemasan dan kombinasi varian rasa yang disukai oleh target konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Jenis Riset	Hasil Penelitian
Aluysius Gerry Primasatya (2014)	Belum mengetahui minat pasar terhadap produk klappertaart	UMKM Klappertaart	Riset bersifat konklusif dengan tipe deskriptif perancangan kuesioner dilakukan dengan menggunakan alat bantu lembar kerja	1. <i>Advertising and Promotion</i> 2. <i>Product Development</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik untuk merealisasikan usaha klappertaart di Bekasi karena minat pasar cukup besar yaitu 96%, penelitian ini juga digunakan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru.
Novita Puput Anjarsari (2017)	Belum mengetahui potensi dan minat pasar serta belum ada strategi pemasaran	UMKM PIEMIRSA (Pie Intip Rasa-rasa)	Riset konklusif dengan tipe deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder dan primer melalui kuesioner	1. <i>Segmentation</i> 2. <i>Pricing</i> 3. <i>Advertising and Promotion</i> 4. <i>Product Development</i>	Hasil penelitian ini digunakan pemilik menetapkan segmentasi pasar dan harga, penelitian ini juga digunakan untuk mengevaluasi metode penjualan, inovasi kemasan dan kombinasi varian rasa yang disukai oleh target konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Kategori penyebab	Hasil Penelitian
Ismadi dan Iswahyudi (2016)	Belum adanya produk souvenir berbahan kulit yang memiliki keunggulan dalam ciri khas Universitas Negeri Yogyakarta	UMKM Souvenir UNY	<i>Research and Development/R&D</i>	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Produk souvenir memiliki keunggulan yang berciri khas Universitas Negeri Yogyakarta terletak pada: bernuansa akademik, visualisasi UNY pada ornamennya, pemilihan bahan berkualitas, dan keteknikan yang mempertimbangkan nilai estetis
Mochammad Rofieq, Samsudin Hariyanto, Ni Made Wiati (2014)	Peningkatan roda industri dengan merancang souvenir khas Malang berbahan dasar kayu.	<i>Home Industry GS4 Woodcraft</i>	Kansei Engineering	Menurunnya penjualan dan adanya kebutuhan souvenir yang inovatif	Hasil dari penelitian ini adalah dengan penerapan metode Kansei Engineering diperoleh identifikasi atribut desain dalam perancangan souvenir khas Malang.
Tri Hanifawati, Ratna Sari Listyaningrum (2021)	UMKM merupakan sektor yang terdampak paling buruk oleh pandemi Covid-19 masalah utama bagi mitra merupakan penurunan penjualan yang berdampak negatif pada kapasitas produksi dan pendapatan.	UMKM Souvenir	<i>FGD</i> Persiapan Dan <i>Assesment</i> , Pembinaan Manajemen Produksi, <i>Mentoring</i> Manajemen, Pembinaan Dan <i>Monev</i> , Dan <i>Assesment</i> Akhir Dan Pengolahan Data	Menurunnya tingkat penjualan	Hasil penelitian merangkum bahwa pengetahuan dan keterampilan mitra dalam aspek produksi dan pemasaran telah mengalami peningkatan, begitu pula dengan jumlah dan jumlah varian rasa produk, serta tren penjualan yang mulai mengalami peningkatan

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Kategori penyebab	Hasil Penelitian
Baju Bawono, P. Wisnu Anggoro, A. Tonny Yuniarto (2015)	Penurunan jumlah pengerajin kuningan disertai dengan penurunan penjualan dengan beberapa produk unggulan	UMKM Souvenir Kuningan	Riset Pasar Melalui Penyebaran Kuesioner Dengan <i>Tools QFD</i>	Penurunan penjualan	Hasil penelitian berupa desain khas menggunakan perangkat lunak yang dirancang Artistic Computer Aided Manufacturing (ArtCAM) dan dicetak ke dalam cetakan oleh mesin 3D menggunakan teknologi Object 30Pro RP.
P. Wisnu Anggoro, Tony Yuniarto (2012)	Ketidakmampuan untuk membuat cetakan master dengan kontur relief yang kompleks dan fitur memiliki ciri khas daerah	UMKM Gantungan Kunci CV. <i>Tin's Art</i>	<i>Substratctive</i> (Pengurangan), <i>Additive</i> (Penambahan), Dan <i>Formative</i> (Pembentukan)	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Penelitian ini menghasilkan tiga jenis desain model 2D dan 3D, serta prototipe yang terbuat dari <i>resin epoxy</i> : gantungan kunci, becak daerah istimewa Yogyakarta dan rumah limas
Wyna Herdiana dan Theresia Firstianti Santoso (2018)	Semakin punahnya tradisi memanjangkan cuping telinga ini dapat memberikan dampak negatif bagi generasi muda dalam suku Dayak	UMKM Souvenir Dayak	Metode Penelitian Kualitatif Dan Mempertimbangkan Aspek Yang Digunakan Untuk Merancang Suatu Produk.	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Perancangan pembuatan oleh-oleh dalam bentuk perhiasan dari bahan dasar perak yang meliputi kalung, gelang, cincin, dan anting.

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Kategori penyebab	Hasil Penelitian
Eva Altayani, Achkamul Reza, Surya Aditya, Rizky Kurniawan (2018)	Tidak mengetahui souvenir yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mahasiswa UII	UMKM Souvenir	Kansei Engineering	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tas dan produk multifungsi dengan kapasitas memadai, aman, bahan kuat, praktis, tidak tembus pandang, beridentitas, estetik, dan multifungsi memang dibutuhkan oleh mahasiswa
I Wayan Mudra, Mercu Mahadi, dan Ni Kadek Karuni (2020)	Bali merupakan daerah destinasi wisata dunia yang diharapkan menyediakan produk-produk kriya inovatif	<i>Home industry</i> Bali	Pendekatan <i>Proposive Sampling</i>	Menurunnya penjualan dan adanya kebutuhan souvenir yang inovatif	Produk kerajinan inovatif yang dihasilkan terbuat dari kayu, bambu dalam bentuk anyaman, logam, kain, dan keramik. Pengrajin membuat inovasi produk di bidang bentuk, bahan, ornamen, dan finishing.
Wenny Friskillia (2020)	Belum adanya pengolahan ampas tebu menjadi suatu produk	UMKM Ampas Tebu	Metode Kualitatif Dengan <i>In Depth Interview</i> (IDI) Dan Melakukan Eksperimen	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Hasil dari penelitian ini dengan menggunakan limbah ampas tebu yang sudah diolah di peroleh <i>prototype</i> souvenir dari anyaman tebu.
Achmad Zainudin dan Dwi Agus Susila (2021)	Banyaknya limbah yang dihasilkan selama proses manufaktur disebabkan karena belum ditemukan langkah produksi yang lebih menguntungkan.	UMKM Karya Jati	<i>Design Thinking</i>	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Hasil penelitian ini adalah desain produk hasil limbah yang fungsional dan dekoratif seperti bangku, jam dinding, bingkai, tempat telur, tempat lilin, alas piring, dan papan menu.

Tabel 2.1. Lanjutan

Penulis dan Tahun	Masalah	Objek Penelitian	Metode	Kategori penyebab	Hasil Penelitian
Ahmad Bahrudin, Ferry Fernando, A.Fachrizky Al Amien (2022)	Belum adanya produk cenderamata yang menjadi ciri khas objek wisata tersebut.	UMKM Lubuak Pandakian	metode eksperimental	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Hasil penelitian ini adalah perancangan desain produk souvenir dalam bentuk <i>mockup digital</i> diharapkan dapat menjawab kebutuhan pendukung objek wisata air terjun Lubuak Pandakian.
Baiq Nindiastuty Fitriomagfira Dan Eka Rizkiantono (2019)	Wisatawan pulau lombok membutuhkan souvenir dengan keunikan dan kekhasan pulau lombok yang memiliki daya tarik.	UMKM Souvenir Lombok	<i>Depth Interview</i>	Adanya kebutuhan untuk dilakukan perancangan produk souvenir	Hasil penelitian ini adalah produk yang dirancang menampilkan desain khas lombok pada pakaian dengan warna yang menarik, dan isinya menggambarkan khas pulau lombok.
Gina Pahira, Ricky Perdana Kusuma, Dan Heri Suhendar (2022)	Persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, kebutuhan produk merchandise menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen	UMKM Gifa Group	Metode Kreatif	Menurunnya penjualan dan adanya kebutuhan souvenir yang inovatif	Hasil perancangan desain merchandise yang diharapkan dapat memberikan kepercayaan dan dapat memuaskan konsumen

2.1.1. Penelitian Terdahulu Mengenai Riset Pasar

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karunia dan Yasmin (2021), Darmawan (2017), Hanandoko dan Kapita (2016), Prasetya (2016), Mahendra (2014), Aditama (2014), Primasatya (2014), dan Anjarsari (2017), dari peneliti terdahulu ini diketahui bahwa dalam melakukan riset pasar terhadap digunakan dengan beberapa cara atau metode. Terdapat 2 tipe dalam melakukan riset pasar yaitu riset eksplorasi dan riset konklusif. Karunia dan Yasmin (2021) menggunakan riset eksplorasi untuk mengetahui kekurangan dari produknya sehingga dapat dilakukan evaluasi terhadap kualitas produk tersebut. Darmawan (2017), Hanandoko dan Kapita (2016), Prasetya (2016), Mahendra (2014), Aditama (2014), Primasatya (2014), dan Anjarsari (2017) menggunakan riset konklusif. Berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya riset konklusif atau deskriptif ini merupakan suatu riset yang dibuat untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan suatu alternatif terbaik dalam memecahkan suatu permasalahan. Berdasarkan ke 8 peneliti sebelumnya metode riset pasar ini digunakan sebagai metode yang sistematis dan objektif dalam mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, mendistribusikan, dan menggunakan informasi dengan tujuan memperbaiki pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran.

2.1.2. Penelitian Terdahulu Desain Produk

Menurut penelitian yang dilakukan Anggoro dan Yuniarto (2012), Rofieq, dkk (2014), Bawono, dkk (2015), Ismadi dan Iswahyudi (2016), Herdiana dan Santoso (2018), Altayany, dkk (2018), Nurjannah, dan Purnomo (2018), Mudra, dkk (2020), Friskillia (2020), Zainudin dan Susila (2021), dan Bahrudin, dkk (2022) diperoleh bahwa dalam melakukan perancangan produk mereka menggunakan metode yang berbeda-beda Mudra, dkk (2020) menggunakan metode pendekatan *proposive sampling* dengan hasil produk kerajinan inovatif di era global ini terbuat dari kayu, bambu dalam bentuk anyaman, logam, kain, dan keramik. Herdiana dan Santoso (2018) menggunakan metode penelitian kualitatif dan mempertimbangkan aspek yang digunakan untuk merancang suatu produk dengan hasil desain produk perhiasan bahan dasar perak, yang meliputi beberapa jenis perhiasan seperti gelang, kalung, anting, dan cincin. Altayany, dkk (2018) menggunakan metode *Kansei Engineering* dengan hasil produk yang dibutuhkan mahasiswa UII terkait dengan souvenir UII adalah tas multifungsi. Nurjannah, dan Purnomo (2018) menggunakan metode Kano dengan hasil suatu produk berdasar

karakteristik yang mengikuti kepuasan dan keinginan konsumen. Rofieq, dkk (2014) menggunakan metode *Kansei Engineering* dengan hasil rancangan produk souvenir dengan atribut desain yang diinginkan konsumen. Friskillia (2020) menggunakan metode Kualitatif dengan *In Depth Interview* (IDI) dan melakukan eksperimen dengan hasil *prototype* souvenir menggunakan limbah ampas tebu. Kemudian yang terakhir Bawono, dkk (2015) menggunakan Riset pasar melalui penyebaran kuesioner dengan *tools QFD* dengan hasil mendapatkan empat *master prototype* produk souvenir sesuai keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti dalam mendesain suatu produk diperlukan *variable* atau atribut yang nantinya akan menjadi acuan dalam mendesain. berdasarkan peneliti terdahulu ini terdapat beberapa *variable* atau atribut yang sama, tetapi juga ada yang beberapa *variable* atau atribut yang berbeda. Tentunya *variable* atau atribut ini akan mengikuti produk yang dibuat sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut ini beberapa atribut yang dominan atau yang sama dan dapat menjadi penentu atau acuan dalam mendesain suatu produk seperti bentuk, warna, fungsi, estetika, dan harga. *Variable* atau atribut ini nantinya juga akan digunakan penulis dalam pembuatan kuesioner.

2.1.3. Penelitian Sekarang

Penelitian saat ini tentang Perancangan Produk Souvenir Berbahan Dasar Kayu pada IKM Souvenir Borobudur. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan konsep desain produk souvenir yang berciri khas dan mampu menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode riset pasar dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Pada akhir penelitian ini akan mendapatkan hasil riset pasar mengenai desain produk souvenir sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan *atribut* yang ada dan dapat meningkatkan ekonomi kreatif untuk IKM di desa Borobudur.

Terdapat beberapa keunikan dari penelitian yang akan diselesaikan adalah seperti lokasi studi yang akan diteliti adalah desa Borobudur yang mana penelitian ini menghasilkan *prototype* produk souvenir baru dan memiliki desain dan ornament berciri khas candi Borobudur. Selain itu, pada proses pembuatan produk souvenir menggunakan aplikasi LaserDRW dan mesin *CNC Laser CO₂*.

2.2. Landasan Teori

Keinginan untuk memulai bisnis baru menggunakan kayu dengan bantuan mesin *CNC* mendorong proses penelitian untuk membuat riset pasar untuk bisnis dalam inovasi produk baru. Penelitian ini mengacu pada teori-teori yang ada dan disesuaikan dengan proses perancangan. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan pada sub-bab berikut.

2.2.1. Riset Pasar

Riset pasar menurut ESOMAR (*originally the European Society for Opinion and Market Research*) adalah “pengumpulan sistematis dan interpretasi informasi tentang individu atau organisasi melalui penggunaan metode dan teknik statistik dan analitis dari ilmu terapan untuk mendapatkan wawasan mendalam atau untuk membantu pengambilan keputusan”. Definisi kedua berasal dari *American Marketing Association* (AMA) yang menyebutkan Riset pasar merupakan metode yang akan menyambungkan pemilik usaha dan konsumen atau pelanggan dengan menyediakan data yang digunakan dalam identifikasi dan menentukan peluang dan masalah pasar. Data riset pasar akan digunakan untuk membuat, meningkatkan, dan menilai tindakan pemasaran serta melacak kinerja pemasaran dan lebih memahami pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran mengidentifikasi data yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, mengembangkan teknik untuk mengumpulkan data, mengoordinasikan dan menerapkan proses pengumpulan data, mengelola dan menerapkan proses analisis data, serta mengkomunikasikan temuan dan implikasinya.

Riset pasar telah muncul sebagai bagian dari pemasaran jika keputusan mengenai atribut produk, perluasan lini, strategi penetapan harga, keputusan bauran promosi, analisis pesaing, penyelidikan konsumen atau strategi distributor. Penelitian yang dilakukan dalam pemasaran dapat berupa pemecahan masalah atau pengambilan keputusan atau suatu prediksi. Fokus utama pemasaran adalah memahami pelanggan dan memberikan nilai kepada mereka. Hal ini dapat berorientasi pada produk, termasuk mengidentifikasi produk yang tepat untuk konsumen dengan harga yang tepat untuk disampaikan pada waktu yang tepat dengan informasi lengkap tentang promosi yang dilakukan. Di sisi lain dapat berorientasi pada pemberian layanan sesuai dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Pemahaman ini diperoleh dengan pengamatan yang cermat, interaksi dengan pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya dan menganalisis

tanggapan untuk mengambil keputusan yang dicapai dengan teknik riset pemasaran (Sathyapriya, 2015).

2.2.2. Prosedur Riset Pasar

Menurut Sathyapriya (2015) Proses riset pemasaran memerlukan proses dan urutan untuk menyajikan hasil temuan penelitian. Proses penelitian meliputi urutan langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan penelitian dan mengidentifikasi solusi untuk masalah, dan menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih baik. Langkah-langkah dalam melakukan penelitian meliputi menggali tujuan dan kelayakan penelitian, merumuskan masalah penelitian, menetapkan tujuan penelitian, merumuskan desain penelitian, menetapkan validitas dan reliabilitas, menganalisis data, dan membuat keputusan dan rekomendasi.

a. Identifikasi dan Definisi Masalah

Mengidentifikasi masalah dan perumusan dari perspektif penelitian membutuhkan banyak pemahaman tentang masalah yang tepat. Maka dari itu, diperlukan penerjemahan masalah manajemen menjadi masalah penelitian. Setelah masalah diidentifikasi dalam arti yang jelas, tujuan penelitian dapat dibawa keluar dan dapat menentukan topik riset. Penelitian akan menjadi kacau dan sulit untuk fokus pada hal yang diteliti tanpa adanya topik riset yang jelas. Oleh karena itu topik penelitian menjadi penting sebelum dapat melanjutkan kelangkah berikutnya.

b. Mengembangkan Tujuan Penelitian

Setelah mengidentifikasi masalah dan merumuskan topik riset pemasaran, langkah selanjutnya adalah penentuan tujuan riset pemasaran kearah mana. Perumusan tujuan akan membantu mengidentifikasi informasi yang diperlukan dan metode yang harus diikuti untuk mengejar penelitian. Tujuan yang jelas akan membantu peneliti untuk mencapai hasil tertentu. Tujuan yang dirumuskan menjelaskan mengapa penelitian dilakukan, dan apa hasilnya.

c. Membangun Pertanyaan Penelitian Dan Hipotesis

Setelah tujuan penelitian sudah ditetapkan dengan jelas, maka langkah berikutnya membangun pertanyaan penelitian dan hipotesis. Rumusan pertanyaan penelitian ini menjelaskan penelitian apa yang dilakukan. Jika pertanyaan penelitian diajukan, hipotesis apa pun akan dinyatakan. Hipotesis adalah solusi yang diinginkan untuk penyusunan akar rumusan masalah. Maka, benar atau tidaknya hipotesis yang diajukan ini tetap harus diuji secara statistik. Jumlah hipotesis yang sudah diajukan sebanding dengan jumlah dari suatu rumusan masalah. Hipotesis

yang dikemukakan adalah hipotesis nol yang terbukti atau tidak terbukti dalam penelitian. Jika hipotesis nol tidak benar, hipotesis alternatif yang akan terpilih.

d. Perumusan Desain Penelitian

Desain penelitian membantu menyusun penelitian dalam bentuk yang lebih logis dan berurutan. Tiga tipe dasar desain penelitian adalah: eksploratif, deskriptif, dan desain eksperimental/kausal. Jika penelitian baru, pemahaman yang jelas tentang masalah atau variabel yang mempengaruhi masalah mungkin tidak akan tercapai. Hal ini dapat diselesaikan dengan mengeksplorasi situasi dan memahami masalah dengan jelas. Dalam situasi yang akan dilakukan dalam penelitian adalah penelitian eksplorasi. Jika masalah penelitian sudah jelas, kemudian dicari akar masalah dengan penelitian deskriptif atau kausal. Dengan demikian penelitian eksplorasi membantu dalam menjawab 'apa' penelitian itu. Jika hal ini jelas, maka penelitian akan mengarah pada penelitian deskriptif. Deskripsi pasar atau lingkungan atau orang-orang yang terlibat diperlukan dan diupayakan dengan desain penelitian deskriptif. Mungkin untuk mempelajari persepsi konsumen, profil konsumen, minat atau alasan konsumen memilih suatu merek. Ini menjelaskan 'apa' masalahnya. Alasan perilaku tersebut juga akan dikemukakan dalam penelitian deskriptif. Dalam menjawab 'mengapa' masalah itu terjadi, akan dipahami hubungan antar variabel yang mengembangkan desain penelitian kausal. Jika metode untuk melakukan penelitian sudah selesai, maka data yang akan dikumpulkan, sumber pengumpulan data, dan responden dari siapa data akan dikumpulkan dll, akan direncanakan untuk masuk ke tahap berikutnya.

e. Menentukan Variabel Riset dan Data Riset

Penentuan dari variabel riset akan disesuaikan dengan arah tujuan dari topik penelitian yang diteliti. Penentuan ini dilakukan karena variabel riset yang diperlukan akan terkandung dari pada topik dan tujuan penelitian. Data penelitian dapat ditentukan berdasarkan dari variabel penelitian yang sudah ditetapkan sebelumnya. Jika variabelnya tentang persepsi masyarakat tertentu, maka data penelitiannya adalah tentang persepsi masyarakat juga. Jumlah data penelitian yang dikumpulkan ditentukan oleh kebutuhan responden, atau dalam hal ini orang-orang yang menjadi sampel penelitian. Akibatnya, data penelitian sangat tergantung pada variabel yang diselidiki.

f. Menetapkan Validitas dan Reliabilitas

Validitas menentukan sejauh mana suatu ukuran penelitian dalam menilai apa yang dimaksudkan untuk diukur. Validitas dipastikan dalam isi yang digunakan

dalam instrumen penelitian, sejauh mana membedakan konsep dan mengukur kriteria. Hasil instrumen dikatakan valid jika setiap data dalam kuesioner yang sudah terkumpul memiliki nilai korelasi Rhitung > Rtabel. Selanjutnya reliabilitas mengacu pada konsistensi atau pengulangan instrumen. Reliabel jika ada kesamaan data meskipun data yang dikumpulkan pada waktu yang berbeda. Kekuatan pertanyaan diuji secara empiris untuk memahami koherensi dalam tanggapan yang dibuat. Uji reliabilitas ini menggunakan Teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*.

g. Menganalisis Data

Setelah data sudah teruji validitas dan reliabilitas, maka Langkah selanjutnya adalah analisis data. Berdasarkan hasil dari analisis data ini *output* dari penelitian dapat diketahui apakah hipotesis sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Hasil analisis data ini digunakan untuk menggambarkan hasil dari upaya mengatasi masalah penelitian.

h. Membuat Keputusan dan Rekomendasi

Langkah terakhir dalam proses penelitian adalah menarik keputusan dan membuat rekomendasi berdasarkan hasil analisis data. Keputusan atau kesimpulan yang diambil autentik atau asli berasal dari analisa data setelah uji statistik dan/atau nonstatistik (bersifat kualitatif). Pemecahan masalah dalam penelitian mengikuti apapun hasil analisis datanya. Kemudian masukan dan saran diperlukan juga saat melakukan penelitian. Berdasarkan analisis data, saran meliputi langkah-langkah apa yang harus diambil di masa depan (Sathyapriya, 2015).

2.2.3. Sumber Data

Kegiatan riset pemasaran membutuhkan data untuk membuat analisis dan selanjutnya mengarah pada pengambilan keputusan. Data yang diperlukan mungkin ada di sumber yang berbeda dan dikumpulkan untuk penelitian. Mengumpulkan data yang ada dan menggunakannya untuk penelitian adalah tugas yang lebih mudah dibandingkan dengan data yang akan dikumpulkan lebih lanjut. Data yang ada disebut data sekunder dan data yang baru dikumpulkan untuk keperluan penelitian disebut data primer.

a. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang ada atau data yang dapat diambil dari perpustakaan, internet, basis data, atau catatan internal organisasi. Secara garis besar data sekunder dapat diklasifikasikan menjadi Internal dan Eksternal.

i. Data Sekunder *Internal*

Data sekunder *internal* merupakan data sekunder yang didapat di dalam perusahaan atau organisasi objek yang diteliti, contohnya jika masalah penelitian berkaitan dengan perusahaan tertentu, memiliki arti data itu berada di dalam organisasi atau perusahaan yang diteliti meliputi kinerja penjualan berdasarkan kategori, geografi, segmen pelanggan dan staf penjualan, riwayat harga, biaya yang terlibat dalam transportasi, kinerja pesaing, keluhan dari pelanggan, catatan stok dan inventaris, dan kebijakan terkait pemasaran yang mencakup kebijakan periklanan, kebijakan penetapan harga, dan lain-lain.

ii. Data Sekunder Eksternal

Data sekunder eksternal ini adalah data sekunder yang berada di luar suatu perusahaan yang diteliti. Data ini adalah data atau informasi yang sudah diolah, maka dari itu biasanya data tersebut telah dilakukan pengolahan data seperti data Badan Pusat Statistik.

b. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung untuk keperluan penelitian. Data ini merupakan suatu data segar dan asli yang dikumpulkan selama penelitian oleh periset oleh karena itu periset adalah orang pertama yang mendapatkan data (Sathyapriya, 2015).

2.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan untuk penelitian ini dikumpulkan untuk tujuan penelitian secara spesifik. Cara mengumpulkan data primer ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan kuesioner. Pemilihan teknik pengumpulan data tergantung pada masalah penelitian, ketersediaan sumber daya dan keahlian penelitian dalam aplikasi.

a. Observasi

Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan dalam riset pemasaran untuk memahami pola perilaku orang, kejadian, ataupun objek. Dalam melakukan observasi orang, peristiwa, kejadian atau objek yang diamati tidak menyadari bahwa mereka diteliti karena tidak dilakukannya komunikasi ataupun bertanya secara langsung. Hal ini dilakukan untuk memahami perilaku konsumen secara langsung. Terdapat beberapa jenis pengamatan berdasarkan metode yang terlibat. Teknik ini lebih subjektif karena perilaku responden dicatat seperti yang

dirasakan oleh pengamat atau peneliti. Metode ini umumnya tidak diadopsi secara individual dalam penelitian konklusif.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, dan individual. Metode pengumpulan data wawancara merangsang tanggapan dari yang diwawancarai atau responden dengan pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Terdapat beberapa jenis wawancara yang dilakukan berdasarkan jumlah standarisasi yang digunakan dan keterlibatan pewawancara atau peneliti. Berdasarkan jenis atau jumlah standarisasi pertanyaan yang diajukan kepada responden, metode wawancara dapat diklasifikasikan menjadi terstruktur, tidak terstruktur, semi terstruktur dan wawancara mendalam. Kemudian, berdasarkan metode yang digunakan untuk wawancara, jenis wawancara seperti *man in the street interview*, *casual interview*, *personality interview*, *telephone interview* dan *group interview*.

c. Kuesioner

Pengumpulan data melalui kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang paling umum dilakukan. Teknik kuesioner ini dilakukan melalui daftar pertanyaan yang terstruktur yang diajukan kepada responden. Kuesioner kemudian dikirim melalui pos atau dikirim melalui online untuk dijawab oleh responden. Berdasarkan metode penyusunan pertanyaan, kuesioner dapat berupa: terstruktur, tidak terstruktur, terbuka, tertutup dan online. Teknik kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar orang sehingga hasil survey dapat mewakili populasi atau digeneralisasikan. Teknik ini biasanya melibatkan sejumlah besar narasumber yang bergantung pada tujuan dan batasan penelitian (Sathyapriya, 2015).

2.2.5. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Yves (2014) *Business Model Canvas* (BMC) adalah strategi manajemen yang menggunakan konsep bahasa yang sama untuk merepresentasikan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah ide dan konsep secara visual dalam bisnis. Sederhananya, *Business Model Canvas* adalah sebuah metode yang memungkinkan untuk dapat melihat gambaran umum ide bisnis secara sistematis tentang model bisnis seseorang dan dapat berinovasi dengan sukses. *Business Model Canvas* terdapat 9 elemen penyusun bisnis. 9 elemen ini mencakup bagian-bagian penting yang memaparkan bagaimana organisasi atau perusahaan dapat menghasilkan manfaat baik itu dari pelanggan

ataupun untuk pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

2.2.6. Quality Function Development

Quality Function Development (QFD) pertama kali dikembangkan pada perusahaan Mitsubishi's Kobe Shipyard, dan selanjutnya diadopsi oleh Toyota. Dalam perkembangannya, Ford Motor Company dan Xerox menyebarluaskan konsep ini di Amerika. Sehingga metode ini mulai populer dan banyak diterapkan pada perusahaan besar di Jepang, Amerika dan Eropa. QFD merupakan metode untuk perancangan produk dengan menterjemahkan kebutuhan pelanggan, serta menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dengan memperbaiki proses hingga tercapainya produk atau jasa dengan atribut yang memprioritaskan keinginan pelanggan (Mutiara, et.al, 2013).

Identifikasi kebutuhan pelanggan sangat berguna dalam proses pengembangan produk untuk semakin mendekatkan pada sasaran bagaimanakah sebenarnya atribut atau produk yang diinginkan oleh konsumen. Penerapan QFD sebagai upaya mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pelanggan menggunakan format matriks yang disusun dalam suatu bentuk yang sering disebut dengan nama *House of Quality* (HoQ). *House of Quality* adalah metoda yang mendukung proses identifikasi produk menjadi sebuah spesifikasi rancangan. Konsep HOQ intinya bersumber pada sebuah tabel kualitas dan telah berhasil digunakan oleh industri-industri manufaktur. HOQ memperlihatkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus dan bentuknya menyerupai sebuah rumah. Kunci input bagi matriks adalah kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi strategi produk dan karakteristik kualitas produk. Informasi lain yang terdapat di HOQ adalah nilai target HOQ yang mengandung beberapa bagian, masing-masing bagian dapat dan harus disesuaikan agar dapat berfungsi dengan baik. (Prabowo, R dan Purwanto, B, 2016).

Menurut Nigel Cross, metode QFD memiliki 7 tahap. Berikut merupakan tahapan metode QFD.

a. Identifikasi Kebutuhan Konsumen

Tahapan metode QFD dimulai dengan melakukan identifikasi kebutuhan konsumen. Tujuan dilakukannya tahap ini adalah untuk mendapatkan hasil produk

sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Identifikasi kebutuhan konsumen dapat dilakukan melalui survei dengan kuesioner maupun wawancara.

b. Menentukan Bobot Atribut

Tahapan ini dilakukan untuk menentukan bobot kepentingan dari spesifikasi produk yang telah ditentukan berdasarkan spesifikasi yang paling dibutuhkan. Tujuan dilakukannya tahap ini dikarenakan tidak semua spesifikasi produk sama pentingnya bagi konsumen. Untuk mendapatkan bobot ini dapat dilakukan melalui survei atau wawancara dengan cara mengurutkan pernyataan atau poin ke berbagai spesifikasi.

c. Menyusun Matriks Atribut dan Karakteristik Teknis

Penyusunan matriks dilakukan karena konsumen bukanlah ahli sehingga tidak dapat menentukan persyaratan mereka dalam hal karakteristik teknis yang memengaruhi spesifikasi produk. Dalam penyusunan karakteristik teknis diperlukan karakteristik yang terukur sehingga kriteria tersebut dapat dipenuhi perancang. Dalam tahap ini, setiap sel yang terdapat di dalam matriks mewakili hubungan potensial antara karakteristik teknis dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan.

d. Identifikasi Kebutuhan Antara Karakteristik Teknis dengan Atribut Produk

Dengan menghubungkan tiap sel yang terdapat pada matriks maka dapat teridentifikasi karakteristik teknis yang mempengaruhi atribut produk. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara karakteristik teknis dengan atribut produk umumnya digunakan parameter berupa skor yang mewakili kekuatan hubungan. Semakin besar skor yang didapatkan pada suatu sel maka dapat diketahui bahwa karakteristik teknis tersebut sangat berpengaruh dengan atribut produk yang dibutuhkan.

e. Identifikasi Interaksi Antara Karakteristik Teknis

Suatu karakteristik teknis yang ditetapkan terkadang menimbulkan hubungan yang negatif dengan karakteristik teknis lainnya. Sebagai contoh, pada mesin yang kuat kemungkinan akan lebih berat sehingga akan membuat massa kendaraan semakin besar dan tidak sesuai dengan karakteristik lainnya yang berkaitan dengan responsivitas. Dalam hal ini, kedua karakteristik bertentangan sehingga bersifat negatif. Melalui *House of Quality* pada bagian 'atap' dapat diketahui interaksi antara karakteristik teknis.

f. Evaluasi Kompetitor

Tahap ini dilakukan untuk membandingkan produk milik kompetitor dengan produk yang sedang dirancang. Melalui evaluasi kompetitor maka perancang perlu memastikan bahwa produk yang mereka rancang memenuhi keinginan konsumen berdasarkan kelebihan yang dimiliki produk kompetitor lain. Evaluasi kompetitor disusun pada bagian kanan *House of Quality* dengan mencantumkan skor pada tiap produk kompetitor.

g. Menetapkan Target yang Akan Dicapai Pada Karakteristik Teknis

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari penggunaan metode QFD. Pada tahap ini, perancangan telah mengetahui kebutuhan dari produk yang akan mereka rancang. Pada langkah ini, perancangan menentukan parameter pengukuran dari karakteristik teknis untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun meningkatkan nilai produk dibanding kompetitor.

2.2.7. Standar atau Prinsip-prinsip Etik Desain Produk

Berdasarkan *output* dari penelitian ini adalah *prototype* produk souvenir, maka dari itu perlu memastikan prinsip etika dalam desain produk. Prinsip etika dalam desain sangat penting untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan mempertimbangkan beberapa aspek seperti implikasi sosial, lingkungan, dan kemanusiaan yang mungkin akan timbul dari penggunaan produk atau layanan yang dihasilkan. Prinsip-prinsip *ethical design* adalah suatu panduan atau standar untuk memastikan bahwa hasil dari desain produk atau layanan mempertimbangkan implikasi etika yang mungkin akan timbul dari penggunaannya. Berikut adalah beberapa prinsip *ethical design* yang umum:

a. Kegunaan (*Usability*)

Kegunaan (*Usability*) merupakan prinsip paling pertama dan utama dalam etika desain. Tentunya sebelum melakukan desain harus memikirkan kegunaan dari produk yang ingin didesain terlebih dahulu. Terdapat 5 hal utama yang perlu jadi pertimbangan untuk dapat memenuhi prinsip ini seperti kemudahan, efisien, mudah diingat, *error*, dan kepuasan pelanggan.

b. Kemudahan mengakses (*Accessibility*)

Kemudahan mengakses (*Accessibility*) merupakan prinsip yang memastikan bahwa semua pengguna dapat mengaksesnya baik itu orang normal ataupun *difabel*. Dengan adanya prinsip ini mendukung juga dalam keadilan meskipun orang *difabel* bukan termasuk target pasar, tetapi mereka juga dapat mengaksesnya dengan mudah.

c. Privasi (*Privacy*)

Privasi (*Privacy*) merupakan prinsip desain yang memastikan bahwa data pengguna diamankan dan dilindungi dengan baik. Saat ini, masalah mengenai privasi pengguna menjadi kecemasan utama di dalam dunia digital. Oleh karena itu, prinsip *ethical design* terbaik adalah dengan cara mengembangkan suatu desain yang dapat menyimpan data dan informasi yang hanya benar-benar dibutuhkan.

d. Transparansi dan persuasi (*Transparency & persuasion*)

Transparansi dan persuasi merupakan prinsip yang memastikan bahwa pengguna memiliki akses yang mudah ke informasi tentang bagaimana data mereka digunakan dan diolah. Cara terbaik dalam mempraktikkan *ethical design* adalah membuat semuanya jelas tanpa ada yang ditutup-tutupi. Menginformasikan suatu produk secara menyeluruh membuat konsumen merasa tidak akan ditipu.

e. Keterlibatan Konsumen (*User involvement*)

User involvement merupakan prinsip yang memastikan bahwa desain yang dibuat terdapat saran ataupun pendapat dari konsumen itu sendiri. Menyertakan konsumen dalam suatu desain karena pada akhirnya perancang merancang untuk pengguna. Selain itu dengan adanya keterlibatan konsumen dalam desain maka hasil desain diharapkan tidak diskriminatif atau merugikan kelompok tertentu.

f. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan prinsip yang menjamin bahwa produk atau layanan berfungsi dengan baik dan menghasilkan suatu yang dapat diandalkan. Selain itu, prinsip itu memastikan bahwa alat atau layanan apa pun yang dibuat merupakan produk-produk yang harus ada saat pengguna membutuhkannya dan tidak selalu harus menggunakan produk tersebut saat pengguna tidak membutuhkan.

g. Ramah lingkungan (*Sustainability*):

Sustainability adalah prinsip yang memastikan selain produk mudah dipahami dan digunakan tetapi juga memperhatikan lingkungan dalam mendesain produk tersebut. Daripada menciptakan produk dan layanan yang memiliki siklus hidup pendek, alangkah baiknya jika bisa merancang produk yang bisa terus menerus didaur ulang dalam berbagai bentuk.