

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

Jurnal yang ditulis Messenger, S., dkk., (2006), dengan judul "*Marrying market research and customer relationship marketing: Are they good bedfellows?*" melakukan penelitian yang berfokus pada hubungan antara riset pasar dengan *customer relationship marketing*. Data yang diperoleh dari *loyalty card* menunjukkan bahwa kemampuan memuaskan kebutuhan konsumen dapat lebih efektif jika memenuhi 5 dimensi berdasarkan model dari Dick dan Basu, yaitu *cognitive*, *affective*, *conative*, *situational*, dan *social norms*. Dengan menggunakan riset pasar, maka data-data pendukung untuk memenuhi 5 dimensi tersebut dapat kita dapatkan, sehingga setiap pemasaran yang kita lakukan akan tepat pada sasaran kita.

Kusumawati (2010) melakukan penelitian yang dilakukan di CV. X sebuah perusahaan cokelat di Yogyakarta yang akan memasarkan produk cokelat dengan ciri khas Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk cokelat 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.

Kertanegara (2013) melakukan penelitian yang dilakukan di UD Taman Sari indah yang mengalami masalah penumpukan *stock* dari beberapa jenis sepeda yang didistribusikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pola minat pasar, jumlah permintaan berdasarkan analisis tren, similiaritas, dan kontradiksi

kemudian didapatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mengatasi masalah penumpukan *stock*. Penelitian dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pemilik toko sepeda yang mengambil barang pada UD Taman Sari Indah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang tepat.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengangkat tema Riset Pasar Jasa *Pest control* “Populasi”. Penelitian dilakukan sebelum pemilik dari “Populasi” akan membuka cabang baru di Daerah Istimewa Yogyakarta. Langkah awal yang dilakukan penulis dalam penelitian adalah mengumpulkan data-data sekunder berupa jumlah usaha restoran di Daerah Istimewa Yogyakarta serta usaha sejenis yang dapat mendukung riset pasar ini. Setelah mendapatkan data-data sekunder, kemudian melakukan penyusunan kuesioner sesuai lembar kerja yang digunakan. Kuesioner yang dibuat kemudian disebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data riset pasar yang diperoleh nantinya akan diolah dan dicocokkan dengan data sekunder yang sudah didapatkan. Nantinya hasil dari penelitian ini akan menghasilkan keputusan apakah Populasi akan membuka cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta.

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	Analisis tren, similaritas dan kontradiksi	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap produk coklat praline dengan membawa ciri khas budaya daerah Yogyakarta	Hasil penelitian dipakai untuk memulai bisnis coklat yang membawa ciri khas budaya daerah Yogyakarta
Kartanegara (2013)	Penyusunan Strategi Pemasaran pada Distribusi Sepeda Menggunakan Riset Pasar	Distribusi Sepeda	Metode survey, Analisis tren, similaritas dan kontradiksi	Hasil Riset Pasar mengenai produk sepeda yang lebih digemari oleh pembeli dan cara-cara pemasaran yang paling efektif	Hasil penelitian dipakai untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan selanjutnya untuk mengatasi masalah penumpukan <i>stock</i>

Tabel 2.1. Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu (lanjutan)

Deskripsi Peneliti	Topik Penelitian	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Output Penelitian	Outcome Penelitian
Radhitya (2013)	Riset Pasar Jasa <i>Pest control</i> "Populasi"	Jasa <i>Pest control</i> "Populasi"	Analisis trend, similiaritas, dan kontradiksi	Hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk jasa <i>pest control</i> jika membuka cabang di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Hasil penelitian akan digunakan pemilik jasa <i>pest control</i> "Populasi" untuk memutuskan akan membuka cabang di Daerah Istimewa Yogyakarta

2.2. Dasar Teori

Dalam melakukan penelitian, penulis mempelajari dasar teori dari beberapa sumber. 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 *Nasesh K. Malhotra (2005)*, Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, dieminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) 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 1) riset eksploratif, 2) riset konklusif dan 3) riset pemantauan prestasi (Thomas & James, 1992).

1. 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.

2. 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.

3. Riset Pemantauan Prestasi atau Kausal

Jika rangkaian tindakan telah diseleksi dan program pemasaran telah diterapkan maka riset pemantauan prestasi dibutuhkan untuk 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:

1. 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.

2. 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

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi:

1. 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 di teliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke depan berkaitan dengan riset tersebut.

2. 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. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

3. 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, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

4. 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, Treath*), 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.

5. Menentukan variabel riset

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

6. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden, dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu:

- a. Metode pengumpulan data kualitatif

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

b. Metode pengumpulan data kuantitatif

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

c. 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.

d. Analisis data

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.

e. 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).

f. Penyajian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilalui, dalam arti riset sudah selesai, langkah berikutnya disajikan 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:

1. 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:

- a. Kartu survei pelanggan.
 - b. Diskusi kelompok (*Focus Group*).
 - c. Wawancara.
2. Data Sekunder
- Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, seperti:
- a. Statistik demografis.
 - b. Data studi ilmiah.
 - c. Data survei media.
 - d. *Polling* publik.
 - e. Alamat & nomor telepon.
 - f. Spesifikasi dan harga (Doman, 1997).

2.2.6. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Kuantitatif
- Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan sebagai jumlah, persentase atau angka. Ini adalah jenis data yang didapat dari kuesioner yang berisi pilihan ganda atau memberikan peringkat pada jawaban.
2. Data Kualitatif
- 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. Lembar kerja-lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1 s.d. Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET CUSTOMER KITA	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, teknisi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika customer ini membeli produk/jasa kita	

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1

LEMBAR KERJA 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah : _____		
Hipotesis yang akan diuji : _____		
No.	Pertanyaan dasar riset	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2

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 :	<u>Pertumbuhan jumlah hotel, resto</u>
☐	Data studi ilmiah :	
☐	Data survei media :	
☐	Polling publik :	
☐	Informasi paten dan merek dagang :	
☐	Informasi legal :	Jumlah hotel di kota Solo dan Jogja: Jumlah restoran di Solo dan Jogja: Jumlah motel/penginapan di kota Solo dan Jogja: Jumlah perumahan, mall, apartmen di solo dan Jogja: Jumlah bisnis sejenis
☐	Alamat & nomor telepon :	<u>Dinas pariwisata kota Solo dan Jogja: Dinas perindustrian Solo dan Jogja</u>
☐	Prosedur dan informasi bisnis :	
☐	Spesifikasi dan harga :	<u>Harga bahan baku obat di Solo dan Jogja: Harga produk dari pesaing</u>
☐	Lainnya :	
☐	Lainnya :	
☐	Lainnya :	

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4				
PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban. Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

MEMERIKSA HIPOTESIS			
Hipotesis yang diperiksa adalah :			
No.	Temuan Penting dari Riset Anda		
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
Kesimpulan Hipotesis			
1.	Apakah hipotesis masih valid?	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	☐ Y ☐ A	☐ TIDAK
4.	Hipotesis baru saya adalah :		
Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.			

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5

APA YANG SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA

Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.

1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?
 - a. komentar positif
 - b. komentar negatif
2. 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?

a. Promosi yang sukses

b. Promosi kurang sukses

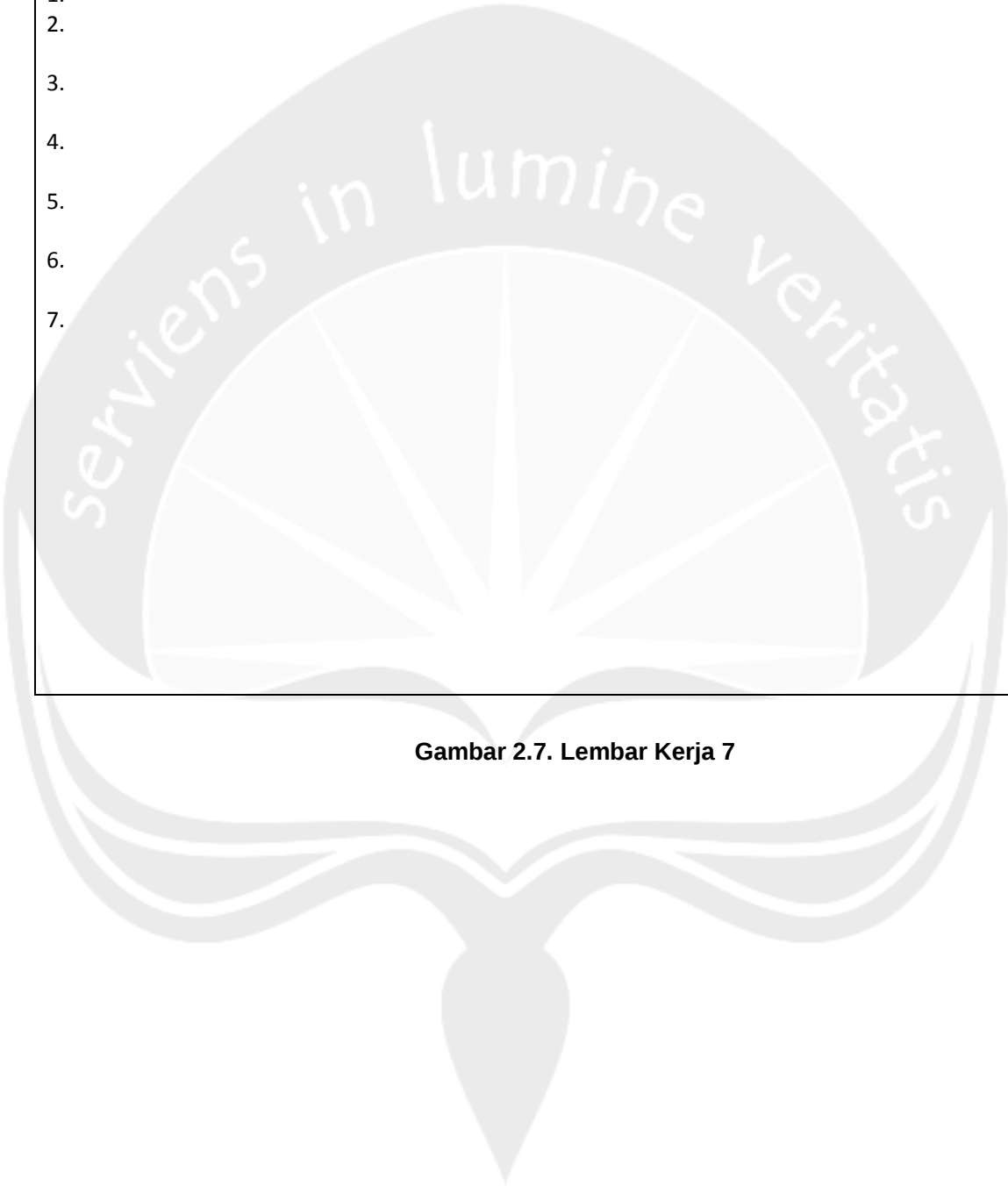
9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?

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?

Sekarang sediakan waktu untuk mempertimbangkan bagaimana Anda dapat memanfaatkan kesuksesan Anda, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

PERSAINGAN ANDA	
Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya?	
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

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

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.9. Metode Survei

Metode-metode yang paling umum dari riset pasar adalah:

1. *Polling/ Kuesioner*
 - a. Lewat telepon.
 - b. Secara pribadi (di rumah responden, di pusat perbelanjaan, di tempat usaha, atau di lokasi-lokasi lain).
 - c. Lewat surat, *e-mail*, *mailing list*.
 - d. Majalah, surat kabar, dll.
 - e. Dengan meja khusus.
2. *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.

3. 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:

1. Tidak terlalu panjang.
2. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ ambigu.
3. Tidak mengandung pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
4. Ada bagian umum dan bagian khusus.

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

1. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

2. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

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

3. 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.

4. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 1997).

2.2.11. Menentukan Makna dari Tanggapan

Dalam menentukan arti jawaban, terdapat empat hal yang utama yaitu:

1. Tren

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

2. Similaritas

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

3. Kontradiksi

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

4. *Odd Groupings*

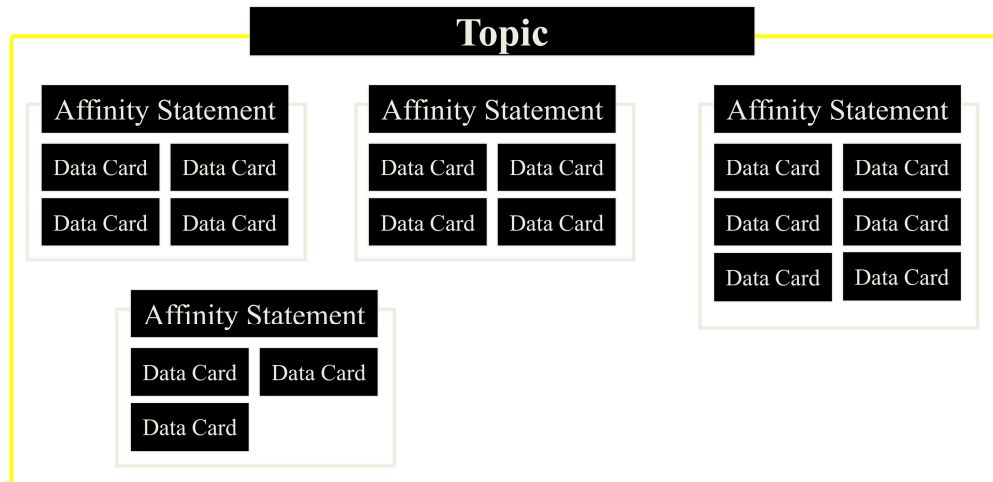
Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 1997).

2.2.12. The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control tools biasa disebut juga N7. *New seven quality control tools* dibuat untuk menganalisa data *non-quantity* yang utama. *New seven quality control tools* hampir sama dengan *reasoning methods*. N7 lebih menekankan orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. *The new seven quality control tools* (Murry dan Heide, 1998) adalah :

1. *Affinity Diagram*

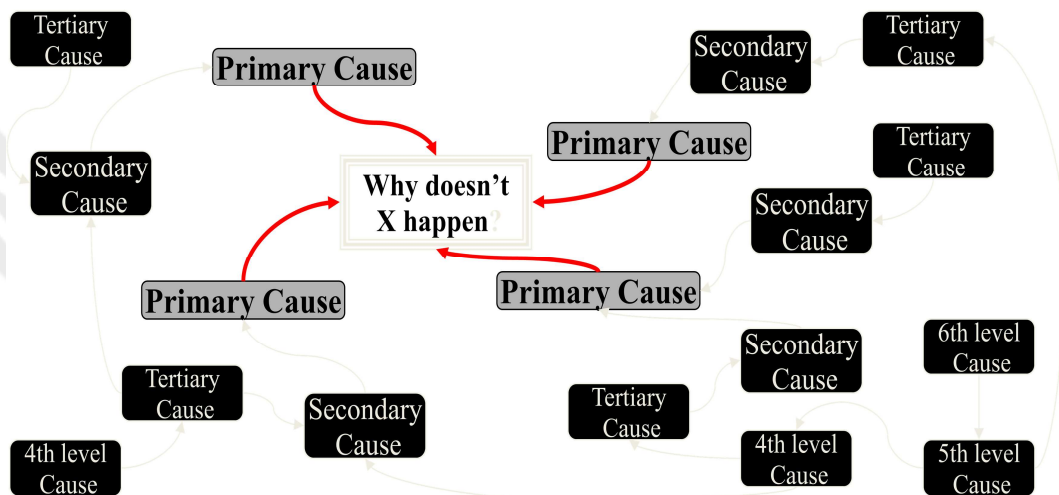
Affinity diagram adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal melalui sesi curah pendapat (*brainstorming*), kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungan naturalnya. Metode ini biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat suatu masalah dalam situasi yang kacau dengan harapan dapat menghasilkan strategi solusi untuk penyelesaian masalah tersebut.



Gambar 2.9. Afinity Diagram

2. Interrelationship Diagram

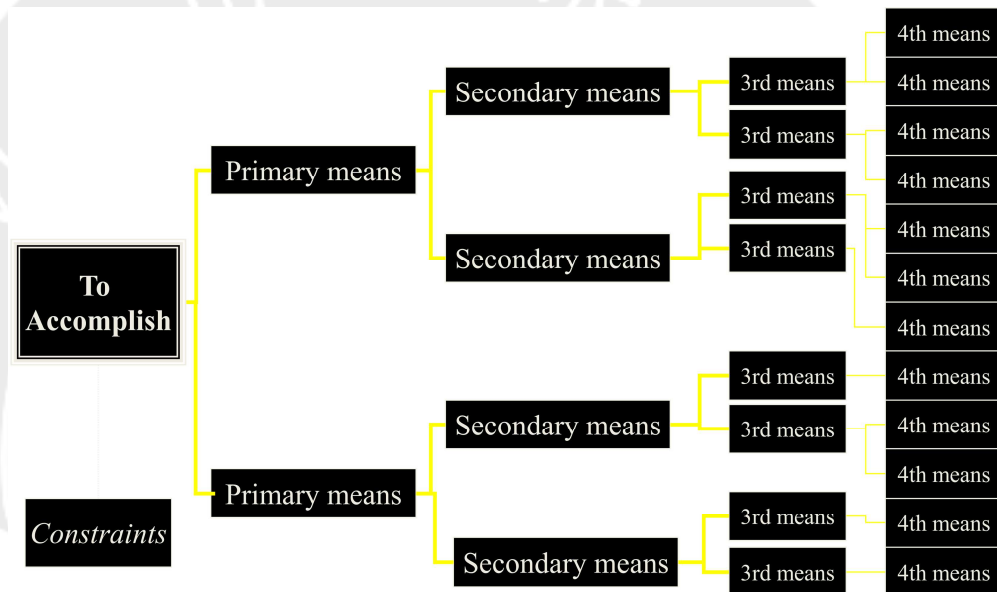
Interrelationship Diagram adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan mudah membedakan persoalan apa yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan apa yang menjadi akibat dari masalah.



Gambar 2.10. Relationship Diagram

3. Tree Diagram

Tree Diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan konsep apa saja, seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, tugas-tugas, atau aktivitas-aktivitas secara lebih rinci ke dalam subkomponen atau tingkat yang lebih rendah dan terperinci. *Tree diagram* dimulai dengan satu *item* yang bercabang menjadi dua atau lebih. Masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau lebih, dan seterusnya sehingga nampak seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.



Gambar 2.11. Tree Diagram

4. Matrix Diagram

Matrix diagram adalah alat yang sering digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. *Matrix diagram* selalu terdiri dari baris dan kolom yang menggambarkan hubungan dua atau lebih faktor untuk mendapatkan informasi tentang sifat dan kekuatan dari masalah sehingga ide-ide untuk memecahkan masalah bisa didapatkan.

Matrix diagram sering digunakan untuk mengetahui hubungan antara harapan yang diinginkan *customer* dan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. Pada dasarnya, *matrix diagram* adalah hubungan paling kuat antara tujuan dan metode pada penelitian.

Metode *scoring* untuk data matriks seringkali memilih hubungan yang paling kuat antara masing-masing faktor. Hubungan dapat ditunjukkan dengan simbol maupun prosentase dari total nilai.

	O	O	=1	△	O	=4	⊙	Principal
	O	△	=2	O	X	=5	O	Subsidiary
	△	△	=3	△	X	=6		

	Evaluation			Responsibilities					Remarks
	Efficacy	Practicability	Rank	Site QC circle	Section/Plant QC circle supporter	Section/Plant Manager	Leader	Member	
4th level means from Tree diagram	O	O	1	O	⊙				
4th level means from Tree diagram	O	O	1				⊙	O	Hold 4 times/month
4th level means from Tree diagram	△	O	3				⊙	O	At every meeting
4th level means from Tree diagram	O	△	2				O	⊙	
4th level means from Tree diagram	O	X	5		O	⊙			At least 3 times/year/person
4th level means from Tree diagram	O	O	1	O	⊙	O			
4th level means from Tree diagram	△	△	4			O	⊙		
4th level means from Tree diagram	O	△	2				⊙	O	
4th level means from Tree diagram	O	O	1				⊙	O	
4th level means from Tree diagram	O	O	1				⊙	O	

Gambar 2.12. Matrix Diagram

5. Matrix Data Analysis

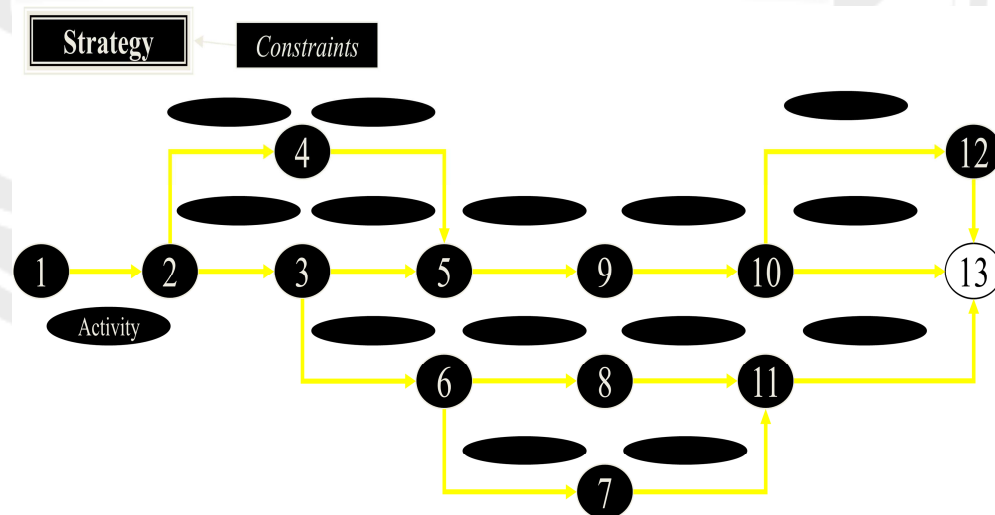
Matrix data analysis adalah alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam *matrix diagram* dan mengaturnya sehingga dapat lebih mudah diperlihatkan dan menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel data yang ditampilkan pada kedua sumbu diidentifikasi dengan menggunakan symbol-simbol untuk derajat kepentingan atau data numerik untuk evaluasi.

Criteria	Customer Acceptance (most important)	Cost	Reliability	Strength (least important)	Importance Sum Score	Option Ranking
Options						
Design A						
Percentage weight	.40	.30	.20	.10		
Rank	4	3	3	1		
Importance score	1.6	.90	.60	.10	3.2	1 (tie)
Design B						
Percentage weight	.30	.40	.10	.20		
Rank	3	4	1	2		
Importance score	.90	1.6	.10	.40	3.0	2
Design C						
Percentage weight	.25	.25	.25	.25		
Rank	1	2	4	3		
Importance score	.25	.50	1	.75	2.5	3
Design D						
Percentage weight	0.3	.10	.20	.40		
Rank	3	1	3	4		
Importance score	.90	.10	.60	1.6	3.2	1 (tie)
Sum of weights	1.25	1.05	.75	.95		
Average weight	.31	.26	.19	.24		
Criterion Ranking	1	2	4	3		

Gambar 2.13. Matrix Data Analysis Diagram

6. Arrow Diagram

Arrow diagram adalah alat yang digunakan untuk merencanakan atau menjadwalkan proyek. Untuk menggunakannya, kita harus mengetahui urutan tugas-tugas beserta durasinya.



Gambar 2.14. Arrow Diagram

PDPC adalah diagram untuk memetakan kegiatan beserta situasi yang mungkin terjadi sehingga PDPC bukan saja dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi kejutan resiko yang mungkin terjadi.

2.2.13 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran. Penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan, antara lain:

29

Memilih pasar yang dilayani.

b. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran manfaat total yang akan diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

c. Penetapan Harga

Menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

d. Sistem Distribusi

Saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

e. Komunikasi Pemasaran

Meliputi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Selain itu, ada 2 faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu:

a. Lingkungan Makro

- i. Demografi dan kondisi ekonomi
- ii. Situasi politik/ hukum
- iii. Teknologi
- iv. Sosial budaya

b. Lingkungan Mikro

- v. Perantara pemasaran
- vi. Pemasok
- vii. Pesaing
- viii. Masyarakat

Menurut Kotler dan Keller (2009) ada beberapa langkah-langkah dalam menyusun strategi pemasaran, yaitu mendefinisikan:

a. Misi

Setiap unit bisnis harus mendefinisikan misi spesifiknya di dalam misi yang lebih luas.

b. Tujuan Pemasaran

c. Tujuan Keuangan

d. Pasar Sasaran (Target)

Mengidentifikasi variabel segmentasi pasar dan mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen.

e. *Positioning*

Mengidentifikasi konsep *positioning* yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar.

f. Strategi

Tindakan yang bersifat meningkat dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

g. Bauran Pemasaran

Merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Unsur-unsur tersebut meliputi penetapan harga, distribusi, iklan dan promosi, serta layanan pelanggan.

2.2.14 Pengertian dan Klasifikasi Restoran

Menurut Marsum (2005), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Christian dari *School Hotel Administration* di *Cornell University*. Selain bertujuan bisnis atau mencari keuntungan, membuat puas para konsumennya pun merupakan tujuan operasional restoran yang utama.

Pengertian restoran atau rumah makan menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pengusaha Jasa Pangan adalah : “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No. 304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan maka yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya.

Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Klasifikasi Restoran menurut Marsum adalah sebagai berikut :

1. **A'la Carte Restaurant** : adalah restoran yang mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi dimana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Tiap-tiap makanan di dalam restoran ini memiliki harga sendiri-sendiri.
2. **Table D 'hote Restaurant** : adalah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. **Coffe Shop atau Brasserie** : adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu bias mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukup. Pada umumnya system pelayanannya adalah dengan American service dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah dtatur dan disiapkan diatas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffet* atau prasmanan.
4. **Cafelaria atau Cafe** : adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan cake (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.
5. **Canteen** : adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, dan sekolah, tempat dimana para pekerja atau pelajar biasa mendapatkan makan siang atau *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil atau selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.
6. **Continental Restaurant** : suatu restoran yang menitik beratkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasananya

santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.

7. **Carvery** : adalah suatu restoran yang berhubungan dengan hotel dimana para tamu dapat mengisi sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
8. **Dining Room** : terdapat di hotel kecil, motel atau inn. merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis dari pada tempat makan biasa. Dining room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun yang terbuka bagi para tamu dari luar.
9. **Discotheque** : ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan live band. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah discotheque. Hidangan yang tersedia umumnya berupa snack.
10. **Fish and Chip Shop** : ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripik (*chips*) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. jadi maknanya tidak dinikmati di tempat itu.
11. **Grill Room (Rotisserie)** : adalah suatu restoran yang menyediakan bermacam-macam daging panggang. Pada umumnya antara restoran dengan dapur dibatasi dengan sekat dinding kaca sehingga para tamu dapat memilih sendiri potongan daging yang dikehendaki dan melihat sendiri bagaimana memasaknya. *Grill room* kadang-kadang disebut juga sebagai *steak house*.
12. **Inn Tavern : Inn tavern** ialah suatu restoran dengan harga cukupan yang dikelola oleh perorangan di tepi kota. Suasannya dibuat dekat dan ramah, dengan tamu-tamu. Sedangkan hidangannya lezat-lezat.
13. **Night Club/Super Club** : adalah suatu restoran yang pada umumnya mulai dibuka menjelang larut malam, menyediakan makan malam bagi tamu-tamu yang ingin santai. Dekorasinya mewah, pelayanannya megah. Band merupakan kelengkapan yang diperlukan. Para tamu dituntut berpakaian resmi dan rapi sehingga menaikkan gengsi.
14. **Pizzeria**: adalah suatu restoran yang khusus menjual pizza. Kadang-kadang juga ada spaghetti atau makanan khas Italia lainnya.

15. **Pan Cake Hoi.se/Creperie:** adalah restoran yang khusus menjual *pun cake* dan *crepe* yang diisi dengan berbagai macam manisan didalamnya.
16. **Pub** : pada mulanya merupakan tempat hiburan umum yang mendapat izin menjual minuman bir serta minuman beralkohol lainnya. Para tamu mendapatkan minumannya dari counter (meja panjang yang membatasi dua ruangan). Pengunjung dapat menikmati; sambil duduk atau berdiri. Hidangan yang tersedia berupa snack seperti *pies* dan *sandwich*. Sekarang kita bisa mendapatkan banyak hidangan pengganti di *pub*.
17. **Snack Bar/Cafe/Milk Bar:** adalah semacam restoran cukup yang sifatnya tidak resmi dengan pelayanan cepat dimana para tamu mengumpulkan makanan mereka diatas baki yang diambil dari atas kounter dan kemudian membawanya kemeja makan. Para tamu bebas memilih makanan yang disukainya. Makanan yang disediakan biasanya adalah *hamburger*, *sausages* dan *sawhwich*.
18. **Speciality Restaurant:** adalah restoran yang suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan atau temanya. Restoran semacam ini menyediakan masakan Cina, Jepang, Italia dan sebagainya. Pelayanannya sedikit banyak berdasarkan tatacara negara tempat asal makanan spesial itu.
19. **Terrace Restaurant:** adalah suatu restoran yang terletak di luar bangunan, namun pada umumnya masih berhubungan dengan hotel maupun restoran induk. Di negara-negara barat pada umumnya restoran tersebut hanya buka pada waktu musim panas saja.
20. **Gourmet Restoran:** ialah suatu restoran yang menyelenggarakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Keistimewaan restoran ini ialah makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal.
21. **Family Type Restaurant:** ialah suatu restoran sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.
22. **Main Dining Room:** ialah suatu restoran atau ruang makan utama yang pada umumnya terdapat di hotel-hotel besar. dimana penyaji

makanannya secara resmi, pelan tapi masih terikat oleh suatu peraruran yang ketat. Servisnya biasa menggunakan pelayanan ala Perancis atau Rusia. Tamu-tamu yang hadirpun pada umumnya berpakaian resmi atau formal.

