

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tiga kondisi yang membutuhkan dilakukannya riset pasar adalah saat akan memulai bisnis baru, saat memperkenalkan produk atau jasa baru, dan saat menjaga kelangsungan bisnis yang telah berjalan (Doman, 2002). Dalam melakukan penelitian, perlu meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan terdahulu agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan yang kuat.

Penggunaan metode riset pasar untuk tujuan menjaga kelangsungan bisnis telah dilakukan oleh Yanivie (2013) di UD Taman Sari Indah. Yanivie (2013) yang mengalami masalah penumpukan *stock* dari beberapa jenis sepeda yang didistribusikan. Permasalahan tersebut terjadi karena rendahnya permintaan akan beberapa jenis sepeda. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pola minat pasar, jumlah permintaan berdasarkan analisis tren, similiaritas, dan kontradiksi. Analisis terhadap informasi yang didapat diarahkan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat sehingga masalah penumpukan *stock* dapat diatasi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik toko-toko sepeda yang mengambil barang dari UD Taman Sari Indah.

Penelitian lain dilakukan oleh Kusumawati (2010) di CV. X, sebuah perusahaan coklat di Yogyakarta, yang akan memasarkan produk coklat dengan ciri khas Yogyakarta. Memulai sebuah bisnis baru dan memperkenalkan produk baru merupakan situasi di mana riset pasar dibutuhkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk coklat yang dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Penggunaan *tools* kuesioner dan *sampling* produk digunakan untuk mengumpulkan data primer penelitian dengan responden para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta dan masyarakat Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tren, similaritas dan kontradiksi.

Penelitian sekarang dilakukan pada salah satu produsen *souvenir* pin yang terletak di Jalan Gejayan Gang Angrek 6b Santren, Depok, Sleman, Yogyakarta milik keluarga Bapak Faizol Alhadid. Metode riset pasar digunakan untuk memperkenalkan inovasi produk pin yang digunakan sebagai Alat Permainan Edukatif (APE) untuk Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD). Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin serta mendapatkan prioritas inovasi produk pin yang memenuhi kebutuhan PAUD. Penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa Lembar Kerja (*Worksheet*) sebagai panduan dalam penyusunan kuesioner dan mengarahkan proses penelitian.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Riset pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah, peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisisan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif-efisien di bidang pemasaran perusahaan (Sunarta, 2007).

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Arnerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui informasi - informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk membuat, memperbaiki dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, serta memperbaiki pengertian mengenai pemasaran sebagai sebuah proses.

Definisi riset pemasaran menurut Malhotra adalah identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajernen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran (Malhotra, 2005).

Riset pemasaran dilakukan secara objektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Informasi yang akurat dan objektivitas hasil riset akan sangat membantu manajemen dalam membuat keputusan yang dinilai terbaik. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran mengingat bahwa riset pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis.

2.2.2 Peran dan Fungsi Riset Pasar

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, riset tersebut merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data tentang keefektifan bauran pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada para pengambil keputusan. Kedua, riset pemasaran merupakan alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran. Riset segmentasi dan riset produk baru membantu mengidentifikasi peluang yang paling menguntungkan bagi manajer pemasaran (Jhon Hendri, 2009).

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

1. *Planning* (Perencanaan)

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

2. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Riset pasar untuk *Problem Solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (promosi).

3. *Control* (Pengendalian)

Control-Oriented Market Research membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), ada 4 tujuan dasar dan riset pasar, yaitu:

1. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

Riset ini membantu pemilik perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.

4. Menyusun strategi

Pengkajian perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau kemerosotan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa apa yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

2.2.4. Klasifikasi Riset Pasar

Menurut Maholtra, 1996 dalam Bilson Simamora, 2004:51 dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi ke dalam dua kategori yaitu riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Riset identifikasi masalah bertujuan mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya. Riset mengatasi masalah merupakan riset di mana hasil risetnya dimaksudkan untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen atas permasalahan yang terjadi. Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Perbedaan Riset Identifikasi Masalah dan Riset Mengatasi Masalah

Riset Identifikasi Masalah (<i>problem identification research</i>)	Riset Mengatasi Masalah (<i>problem solving research</i>)
<i>Market potensial research</i>	<i>Segmentation research</i>
<i>Market share research</i>	<i>Product research</i>
<i>Image research</i>	<i>Pricing research</i>
<i>Forecasting research</i>	<i>Promotion research</i>
<i>Business trend research</i>	<i>Distribution research</i>

Sumber: Sunarta, 2007

2.2.5. 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 perumusan masalah,

perumusan hipotesis, menentukan metode riset, menentukan variabel penelitian, menentukan data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, penyajian laporan penelitian.

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. Contoh topik riset pemasaran antara lain:

- Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- Menguji respons konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan
- Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- Mengukur manfaat iklan televisi
- Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.

2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pemasaran yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pemasaran 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 pemasaran 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 dan suatu topik riset pemasaran, 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

Menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset bersifat kualitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin valid dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strength, 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. Jika berkaitan dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya. Oleh karena itu data riset sangat tergantung pada variabel yang diteliti.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode yaitu metode pengumpulan data kualitatif, dan metode pengumpulan data kuantitatif. (Istijanto, 2005)

a. Metode pengumpulan data kualitatif

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

- i. Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seseorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi dibidang teknologi dan internet mampu membuat wawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.
- ii. *Focus Group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Seperti halnya wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.
- iii. Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur (Istijanto, 2005).

Pengertian tidak langsung disini berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau menyamaartikan apa saja yang muncul dalam pikiran atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

b. Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen (Istijanto, 2005).

- i. Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Dengan survei, periset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.
- ii. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi menawarkan keunggulan berupa perilaku yang nyata atau aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.
- iii. Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel kausal yang digunakan dalam riset. Dengan melihat kondisi pada saat eksperimen dijalankan, eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen

laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang riil.

8. 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. Misalkan dibutuhkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data. Sehingga ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan masih ada data lainnya. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Sedangkan pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman lebih baik menggunakan sistem komputerisasi dengan beberapa keunggulan, diantaranya lebih cepat, lebih tepat, lebih detail dalam perhitungannya. Pengolahan data dapat menggunakan program komputer SPSS atau program statistik lainnya.

9. 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.

10. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dan 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). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

11. Penyampaian 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, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Dalam penyajian laporan riset, perlu juga diberikan argumentasi lainnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunyoto, 2012).

2.2.6. Sumber Data Riset Pasar

Dalam suatu riset yang dilakukan seorang peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data. Namun data itu sendiri dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, di mana artinya asli atau utama atau secara langsung dari sumbernya. Jadi pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

Data primer dibedakan menjadi dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa karakteristik, kategori atau ciri khas suatu objek penelitian. Contoh data kualitatif adalah data dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, daerah asal, jenis pekerjaan. Jika data kualitatif diterapkan pada benda, misalnya data tentang buah berarti dapat dikelompokkan menjadi ukuran besar, sedang, kecil, pada rasa buah menjadi manis dan tidak manis.

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (kontinyu). Data kuantitatif jenis diskrit misalnya data mengenai jumlah konsumen, jumlah televisi, jumlah mobil, jumlah karyawan, jumlah penjual, jumlah baju dan sebagainya. Sedangkan data kuantitatif jenis kontinyu, misalnya ukuran berat badan atau berat dalam perdagangan, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan sebagainya.

Tabel 2.2. Perbedaan Data Kualitatif dan Data Kuantitatif

Kriteria	Data Kualitatif	Data Kuantitatif
Sifat	Bervariasi atau tidak terstruktur	Berpola atau terstruktur
Tujuan	Cenderung untuk pemahaman (riset eksplorator)	Cenderung untuk kesimpulan (riset konklusif)
Informasi yang dihasilkan	Mendalam, dimungkinkan untuk disertai alasan yang melandasi	Generalisasi
Alat analisis	Kualitatif (nonstatistik)	Kuantitatif (statistik)

Sumber : Istijanto, 2005

2. Data sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan, sebagai sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data yang lain yang berkaitan dengan penelitian. Misalnya mengenai identitas para responden, sarana dan prasarana dalam proses produksi, informasi jumlah konsumen dan waktu ke waktu, informasi jumlah karyawan sebuah perusahaan, informasi jumlah produk yang dijual ke pasar, informasi mengenal segmen pasar yang menjadi target, keuntungan perusahaan secara periodik, dan sebagainya. Untuk itu data sekunder menjadi penting sebagai pemberi informasi yang mendukung suatu riset tertentu.

Ada beberapa pengertian data sekunder yang dapat menjadi rujukan untuk digunakan dalam suatu riset yaitu:

- a. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- b. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri, untuk tujuan yang lain, hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memantaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- c. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.

- d. Data sekunder mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada.

Dari beberapa pengertian data sekunder di atas, data sekunder dapat dibagi menjadi data sekunder internal dan data sekunder eksternal.

- a. Data sekunder internal

Data sekunder internal ini adalah merupakan data sekunder yang diperoleh dan dalam objek yang diteliti, misalnya objek riset sebuah perusahaan atau organisasi, berarti data sekunder internal tersedia di dalam perusahaan atau organisasi tersebut contohnya jumlah karyawan, laporan keuangan atau akuntansi, jumlah penjualan produk, catatan gaji atau upah yang diterima para karyawan, bagan struktur perusahaan (organisasi) dan lain-lain.

- b. Data sekunder eksternal

Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang tersedia di luar perusahaan atau organisasi, contohnya brosur, *leaflet* perusahaan, buku, majalah, riset orang lain, data di Badan Pusat Statistik, jurnal-jurnal, dan sebagainya. Sebenarnya data sekunder eksternal ini merupakan data yang sudah jadi, artinya telah dilakukan pengolahan data berdasarkan pengumpulan di waktu sebelumnya. Misalkan data di Badan Pusat Statistik, Semua data telah diolah dan ditampilkan ke dalam tabel-tabel berdasarkan kelompok atau karakteristik data, sehingga seorang periset tinggal memilih data yang mana yang diperlukan (Sunyoto, 2012).

2.2.7. 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 adalah karakteristik demografis. Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup.

2.1.8. Lembar Kerja

Lembar Kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja-Lembar Kerja tersebut ditunjukkan

pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 3.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., dan Gambar 2.8.

Lembar Kerja 1 berjudul Menetapkan Target Konsumen atau *Describing Your Target Customer*. Lembar Kerja pada Gambar 2.1. berisi tentang data target konsumen. Hasil dari Lembar Kerja ini adalah dapat 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.

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

Gambar 2.2. merupakan Lembar Kerja 2 dengan judul Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar atau *Formulating Your Basic Research Questions*. Lembar Kerja ini berisi tentang hipotesis dan pertanyaan dasar. Sebelum menetapkan hipotesis sebaiknya diadakan wawancara dan *brainstorming*. Hal tersebut bertujuan agar hipotesis tidak muncul secara tiba-tiba. Melalui wawancara dan *brainstorming* akan muncul berbagai ide yang berbeda untuk mengembangkan produk/ jasa, selain itu kegiatan ini bisa menentukan arah penelitian yang ingin dicapai. Hasil dari wawancara dan *brainstorming* ini nantinya bisa disimpulkan melalui hipotesis dan pertanyaan dasar yang muncul dari pembicaraan yang sudah dilakukan.

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		

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2

LEMBAR KERJA 3

KATEGORI DATA SEKUNDER	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini.	
Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
<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	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

Lembar Kerja 3 pada Gambar 2.3. bertemakan *What Secondary Data Do You Need?* Atau Mengumpulkan 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. Lembar Kerja ini berfungsi untuk menyediakan data untuk menguji hipotesis awal yang sudah dibuat dan menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada Lembar Kerja 2 sehingga dapat membantu mempersempit daftar pertanyaan di kuesioner.

Lembar Kerja pada Gambar 2.4. merupakan Lembar Kerja 4 yang mempunyai pokok bahasan pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder atau *Additional Question Arising From Your Research*. Jika ada pertanyaan tambahan yang muncul, bisa dimasukkan ke dalam Lembar Kerja ini. Setelah itu harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau sekunder yang dapat menjawab pertanyaan ini nantinya dan metode apa yang dapat digunakan (survei, polling atau riset perpustakaan).

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				

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4

Gambar 2.5. merupakan Lembar Kerja yang berfungsi untuk memeriksa hipotesis atau *Checking Your Hypothesis*. Pada Lembar Kerja ini dipaparkan penemuan penting dari hasil penelitian pendahulu yang bisa membantu untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang sudah dibuat. Pada akhir Lembar Kerja ini akan disimpulkan apakah hipotesis yang sudah dibuat valid atau masih butuh diteliti kembali atau hipotesis tersebut diganti.

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS			
Hipotesis yang diperiksa adalah :			
No.	Temuan Penting dari Riset Anda		
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
Kesimpulan Hipotesis			
1.	Apakah hipotesis masih valid?	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	<input type="checkbox"/>	YA <input type="checkbox"/> TIDAK
4.	Hipotesis baru saya adalah :	_____	
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

Lembar Kerja 6 pada Gambar 2.6. berjudul *What You Already Know About Your Business* atau Menjabarkan Kompetensi tentang Produk/Bisnis yang Direncanakan. Lembar Kerja ini berisi beberapa pertanyaan tentang bisnis yang direncanakan. Lembar Kerja ini digunakan untuk menulis komentar orang-orang sekitar tentang usaha terkait, jurnal atau artikel terkait, dan pengalaman dalam bidang promosi ataupun penawaran.

Gambar 2.7. menunjukkan Lembar Kerja 7 yang berjudul *Your Competition* atau Menjabarkan Kompetisi Bisnis yang Sama. 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.

Lembar Kerja 8 pada Gambar 2.8. berisi tentang data kompetitor atau *Your Competitors*. 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 disini.

LEMBAR KERJA 6

Apa yang diketahui tentang konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka. Harapan dan persepsi	
1	Apa komentar yang pernah anda dengar dari pelanggan?
2	Apakah ada konsumen yang secara konsisten menanyakan supali produk saya?
3	Apakah ada komplain dari pelanggan?
4	Jika ada komplain, apa yang harus saya lakukan?
5	Apa komentar yang pernah saya dengar dari orang-orang di sekitar?
6	Apakah jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya?
7	Apakah yang telah saya pelajari dari organasasi yang pernah saya ikuti?
8	Apa yang dapat saya pelajari dari penyelenggaraan suatu acara penting, promosi, atau penawaran produk di masa lalu?
9	Apakah musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk memasarkan produk saya?

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA	
Buat daftar mengenai apapun yang anda ketahui tentang persaingan anda Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya	
1	
2	
3	
4	
5	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

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

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.9. 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, 2012).

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).

2.2.10. Makna Tanggapan Responden

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).

2.2.11. Fishbone Diagram

Fishbone diagram sering juga disebut dengan istilah Diagram Ishikawa. Penyebutan diagram ini sebagai Diagram Ishikawa karena yang mengembangkan model diagram ini adalah Dr. Kaoru Ishikawa pada sekitar Tahun 1960-an. Sedangkan penyebutan diagram ini sebagai *fishbone diagram* karena bentuknya menyerupai kerangka tulang ikan yang bagian-bagiannya meliputi kepala, sirip, dan duri. *Fishbone diagram* merupakan suatu alat visual untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan secara grafik menggambarkan secara detail semua penyebab yang berhubungan dengan suatu permasalahan. Konsep dasar dari diagram fishbone adalah permasalahan mendasar diletakkan pada bagian kanan dari diagram atau pada bagian kepala dari kerangka tulang ikannya.

Fishbone diagram dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan baik pada level individu, tim, maupun organisasi. Terdapat banyak kegunaan atau manfaat dari pemakaian *fishbone diagram* ini dalam analisis masalah. Manfaat penggunaan *fishbone diagram* tersebut antara lain:

1. Memfokuskan individu, tim, atau organisasi pada permasalahan utama.
2. Memudahkan dalam mengilustrasikan gambaran singkat permasalahan tim/organisasi.
3. Menentukan kesepakatan mengenai penyebab suatu masalah.
4. Membangun dukungan anggota tim untuk menghasilkan solusi.
5. Memfokuskan tim pada penyebab masalah.
6. Memudahkan visualisasi hubungan antara penyebab dengan masalah.
7. Memudahkan tim beserta anggota tim untuk melakukan diskusi dan menjadikan diskusi lebih terarah pada masalah dan penyebabnya.

Langkah-langkah dalam penyusunan *fishbone diagram* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membuat kerangka *fishbone diagram*.

Kerangka *fishbone diagram* meliputi kepala ikan yang diletakkan pada bagian kanan diagram. Kepala ikan ini nantinya akan digunakan untuk menyatakan masalah utama. Bagian kedua merupakan sirip, yang akan digunakan untuk menuliskan kelompok penyebab permasalahan. Bagian ketiga merupakan duri yang akan digunakan untuk menyatakan penyebab masalah.

2. Merumuskan masalah utama.

Masalah merupakan perbedaan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diinginkan. Masalah juga dapat didefinisikan sebagai adanya kesenjangan antara kinerja sekarang dengan kinerja yang ditargetkan. Masalah utama ini akan ditempatkan pada bagian kanan dari Diagram Fishbone atau ditempatkan pada kepala ikan.

3. Mencari faktor-faktor utama yang berpengaruh pada permasalahan.

Langkah ini dapat dilakukan dengan teknik brainstorming. Penyebab permasalahan dapat dikelompokkan dalam enam kelompok yaitu *materials* (bahan baku), *machines and equipment* (mesin dan peralatan), *manpower* (sumber daya manusia), *methods* (metode), *Mother Nature/environment* (lingkungan), dan *measurement* (pengukuran).

4. Menemukan penyebab untuk masing-masing kelompok penyebab masalah.

Penyebab ini ditempatkan pada duri ikan. Berikut disajikan contoh penyebab masalah rendahnya kualitas lulusan diklat.

a. Kelompok SDM.

Misalnya masalah SDM terkait dengan tenaga pengajar. Penyebab dari unsur tenaga pengajar ini adalah rendahnya kompetensi tenaga pengajar. Terdapat beberapa pengajar yang tidak sesuai dengan bidangnya.

b. Kelompok Material.

Terkait dengan diklat, penyebab bahan baku yang kurang baik adalah pertama kualitas kurikulum yang kurang baik. Kedua, bahan ajar banyak yang kurang update dengan perkembangan organisasi. Ketiga, tidak ada rencana pembelajaran dalam bentuk program pengajaran dan aatuan acara pembelajaran.

c. Kelompok mesin dan peralatan.

Penyebab masalah dari sisi mesin dan peralatan ada tiga yaitu kurang nyamannya ruangan kelas, tidak adanya ruangan untuk praktik, dan banyak komputer dan proyektor yang rusak.

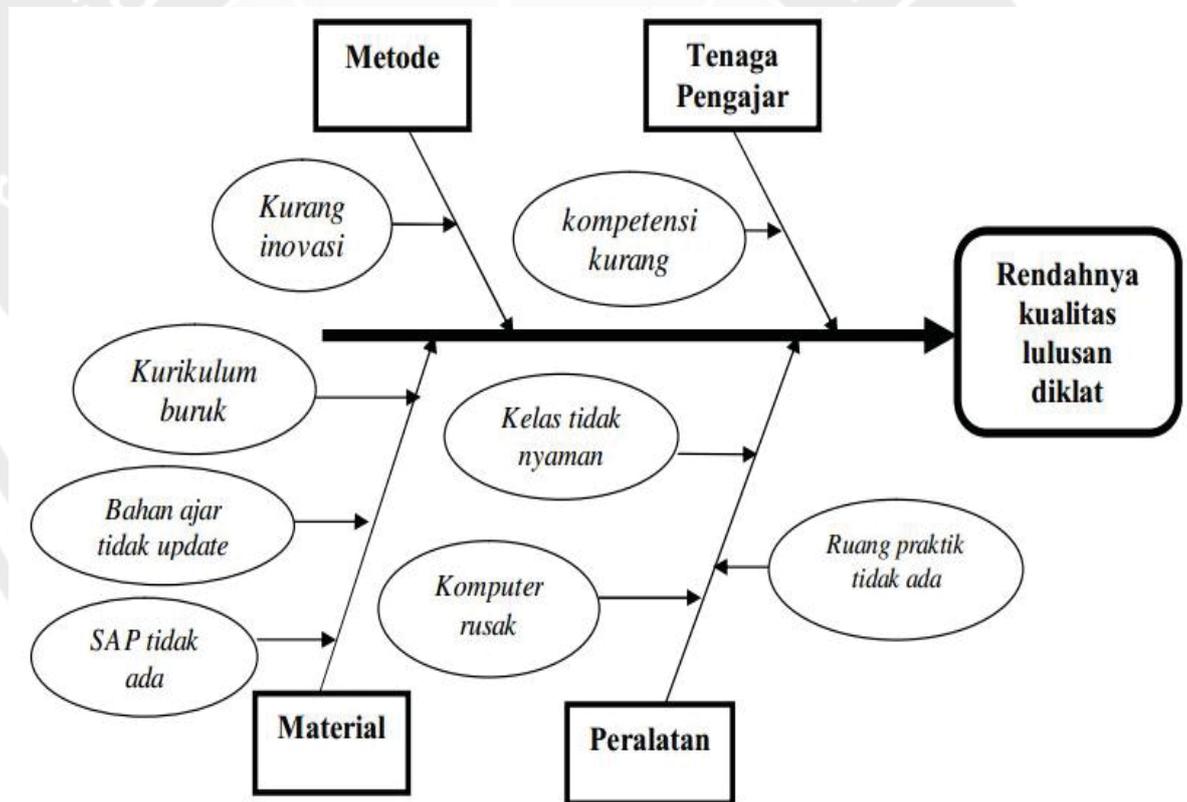
d. Kelompok method.

Penyebab masalah dari sisi metode adalah kurangnya inovasi dalam model pembelajaran.

Penyebab masalah ini dapat dirinci lebih lanjut dengan mencari penyebab dari penyebab masalah tersebut. Pendalaman lebih lanjut dari penyebab masalah ini dapat dilakukan sampai dengan lima level.

5. Menggambarkannya dalam *fishbone diagram*

Contoh *fishbone diagram* berikut terkait dengan permasalahan rendahnya kualitas lulusan diklat seperti yang telah dijelaskan di atas.



Gambar 2.9. Contoh *Fishbone Diagram*

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.

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.

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.

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 mengerti hubungan antara harapan yang diminta *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.

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.

6. *Arrow Diagram*

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

7. PPDC (*Process Decision Program Chart*)

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