

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Wurgandini dan Amrullah (2004) menyatakan keberadaan limbah serbuk kayu di Yogyakarta bukan hal yang baru. Munculnya industri furniture dan kerajinan menjadi awal melimpahnya bahan ini. Dari 38 industri pengolahan kayu menghasilkan sedikitnya 7 ton serbuk kayu setiap harinya. Jumlah yang besar ini menjadi perhatian tersendiri masyarakat Yogyakarta dalam penanganannya. Sumber pengganti bahan bakar minyak banyak memanfaatkannya serbuk kayu yang digunakan industri kecil pembuatan makanan, selain itu digunakan sebagai bahan tambahan industri perusahaan obat nyamuk bahkan pendistribusian serbuk kayu ini sampai di kawasan luar kota Yogyakarta. Limbah serbuk kayu ini merupakan sumber daya daerah Yogyakarta oleh karena itu selayaknya jika masyarakat Yogyakarta sendiri yang berhak menikmatinya. Melalui Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan memberi solusi bagi pemanfaatan limbah serbuk kayu agar memiliki nilai yang lebih tinggi dari sekedar menjadi bahan bakar. Pemanfaatan limbah serbuk kayu sebagai produk kerajinan dan aksesoris interior memberi peluang baru pada dunia kerajinan dengan pemanfaatan material ini. Melalui sentuhan tangan kreatif limbah serbuk kayu diproses dengan teknik cor dan press membentuk cinderamata yang mencitrakan Yogyakarta. Teknik ini memiliki kelebihan mampu memproduksi dalam jumlah yang besar sehingga memiliki nilai produksi yang rendah tetapi memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Melalui pemanfaatan limbah serbuk kayu ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Yogyakarta dalam pemberdayaan potensi yang ada disekitarnya.

Kurniaty dan Rizal (2006) menyatakan keterbatasan lahan yang dapat dipergunakan sebagai TPA karena semakin sulitnya memperoleh ruang yang pantas dan jaraknya semakin jauh dari pusat kota, serta diperlukannya dana yang besar untuk pembebasan lahan TPA, merupakan faktor eksternal yang turut mempengaruhi permasalahan persampahan tersebut. Kondisi di atas mendorong upaya pengelolaan sampah yang lebih baik dan sebanyak mungkin dapat mendayagunakan kembali sampah. Teknis Pengumpulan Data dilakukan melalui kunjungan lapangan dan studi kepustakaan. Kunjungan lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer. Studi pustaka dilakukan melalui penelusuran

informasi dari laporan, buku-buku literatur yang berhubungan erat dengan obyek penelitian, selain itu laporan hasil penelitian penelitian yang pernah dilakukan khususnya pada Laboratorium Bahan Bangunan Jurusan Teknik Sipil Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Teknik analisa dengan mempelajari tahap aspek teknis yaitu Reduce, Reuse dan Recycle (3R). Hasil pengelolaan sampah, seperti sampah styrofoam, sekam padi, kertas, plastik dan serbuk kayu dapat dijadikan sebagai alternatif bahan bangunan, dan telah teruji kebenarannya, baik secara fisik maupun mekanik.

Kim dan Littrell (2001) menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli wisatawan pada tiga kategori souvenir dan yang sedang mempertimbangkan pembelian untuk diri mereka sendiri sebagai hadiah untuk keluarga dan teman-teman. Turis wanita yang bepergian ke Meksiko menyelesaikan kuesioner dan menanggapi rangsangan fotografi dari tiga produk tekstil Meksiko. Temuan disarankan bahwa hubungan antara niat pembelian dan beberapa prediktor signifikan, seperti pengalaman perjalanan sebelumnya dan sikap terhadap souvenir, dipengaruhi oleh kategori souvenir. Namun, hubungan itu sedikit dipengaruhi oleh variabel situasional membeli untuk diri sendiri *versus* bagi orang lain. Ketika turis etnis dan rekreasi dibandingkan, relatif beberapa perbedaan yang ditemukan.

Lestari (2008) menguji faktor-faktor apa yang mempengaruhi sikap konsumen terkait dengan minat beli produk ramah lingkungan, dengan mengacu pada model teori Fishbein (*Three Component of Attitude dan Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (1967) dan disempurnakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), serta *Hierarchy of effect model* yang dikembangkan oleh Zinkhan and Fornell pada tahun 1989. Variabel yang diteliti meliputi *impulse Buying* (pembelian tak terencana), *Opinion Leadership* (panutan pendapatan), *Interest in Product* (ketertarikan pada produk), *Brand Loyalty* (loyalitas pada merk) dan *Care in Shopping* (kepedulian pada pembelian). Peneliti menguji pengaruh kelima variabel ini pada *Intention to Buy Environmentally Safe Product* (minat beli produk ramah lingkungan) menggunakan analisis regresi berganda.

Kusumawati (2010) meneliti CV.X merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi coklat praline. Coklat praline dengan relief khas daerah dinilai memiliki potensi pasar yang baik. CV.X membutuhkan adanya riset pasar untuk menilai seberapa besar minat pasar terhadap ide pengembangan produk yang

diarahkan pada ciri khas budaya daerah Yogyakarta. Riset pasar dilakukan dengan menetapkan target customer, menentukan hipotesis dan pertanyaan dasar, mencari data sekunder, menyusun pertanyaan, mencari data primer, memeriksa hipotesis dan membuat daftar persaingan. Metode analisis dilakukan dengan analisis tren, similaritas dan kontradiksi. Hasil riset menunjukkan 69,35% responden setuju jika cokelat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Hasil analisis tren menunjukkan bahwa semakin tinggi status seseorang, semakin tinggi kecenderungan untuk membeli oleh-oleh di pusat oleh-oleh. Sebanyak 40% responden di pusat oleh-oleh tidak menyetujui jika cokelat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta, karena cokelat kesannya umum. Sebanyak 50% responden di tempat oleh-oleh memilih “rasa” sebagai faktor terpenting dalam membeli cokelat dan 50% lainnya memilih “harga”. Sebanyak 93% wanita sering membeli oleh-oleh dan 84% pria menyatakan hal yang sama. Hasil analisis similaritas menunjukkan bahwa orang yang suka membeli oleh-oleh tidak dibatasi usia tertentu. Baik orang Yogyakarta atau wisatawan Yogyakarta setuju jika cokelat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Jogja. Hasil analisis kontradiksi menunjukkan 1 orang responden membeli cokelat bukan untuk dikonsumsi melainkan untuk dagangan.

Penelitian sekarang adalah penelitian yang dilakukan dengan metode riset pasar. Riset Pasar meliputi semua tahap dari proses manajemen informasi. Penelitian ini menguji apa yang diinginkan oleh wisatawan terhadap souvenir yang ada di Yogyakarta. Wisatawan yang datang ke Yogyakarta apakah menyukai jika ada souvenir yang terbuat dari komponen bekas kendaraan bermotor. Dalam penelitian ini dibutuhkan informasi untuk memulai produk baru yang selama ini belum ada di Yogyakarta dan melihat bagaimana respon masyarakat dan wisatawan terhadap souvenir dari komponen bekas kendaraan bermotor.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Nama Peneliti (Tahun)	Tujuan Penelitian	Obyek	Metode Penelitian
1.	(Wurgandini dan Amrullah, 2004)	1. Pemanfaatan serbuk kayu 2. Menganalisis serbuk kayu agar bisa dijadikan barang bermanfaat	Serbuk kayu	
2.	(Kurniaty dan Rizal, 2006)	1. Mendapatkan tata letak yang bagus 2. Memanfaatkan sampah untuk dijadikan barang berguna	sampah styrofoam, sekam padi, kertas, plastik dan serbuk kayu	Reduce, Reuse dan Recycle (3R)
3.	(Kim dan Littrell, 2001)	1. Mengetahui minat masyarakat terhadap souvenir 2. Mengetahui souvenir apa yang diinginkan pasar	Konsumen dan Souvenir	Minat Beli
4.	Lestari (2008)	1. Meneliti <i>impulse Buying</i> (pembelian tak terencana), <i>Opinion Leadership</i> (panutan pendapatan), <i>Interest in Product</i> (ketertarikan pada produk), <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas pada merk) dan <i>Care in Shopping</i> (kepedulian pada pembelian). 2. Menguji <i>Intention to Buy Environmentally Safe Product</i> (minat beli produk	Konsumen	Minatp Beli

		ramah lingkungan) menggunakan analisis regresi berganda.		
5.	Kusumawati (2010)	1. Menetapkan hipotesis untuk CV. X 2. Mendapatkan hasil analisis dari data hasil kuesioner untuk produk cokelat praline yang dikhususkan untuk ciri khas di Yogyakarta	Cokelat	Riset Pasar
6.	Penelitian saat ini (2014)	1. Mengetahui selera pasar 2. Mengetahui minat masyarakat terhadap souvenir 3. Pemanfaatan komponen kendaraan bermotor	Konsumen dan souvenir dari komponen barang bekas kendaraan	Riset Pasar

2.2. Dasar Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar produk kerajinan dari komponen bekas kendaraan didasarkan pada pemanfaatan barang bekas kendaraan yang sudah tidak digunakan. Penelitian ini menggunakan teori – teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Adapun teori – teori yang diangkat pada proses penelitian ini akan dijabarkan pada sub bab berikut.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

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

The American Marketing Association (AMA) atau Asosiasi Pemasaran Amerika secara formal mendefinisikan riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat dengan pemasar. Riset pasar menghubungkan ketiganya melalui 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.

Riset pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam hal bahwa data dikumpulkan dan dianalisis untuk menguji anggapan atau hipotesis sebelumnya. Riset pemasaran dilakukan secara obyektif dan tidak memihak serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan kejadian yang sebenarnya. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahap proses riset pemasaran.

Riset Pasar meliputi semua tahap dari proses manajemen informasi. Manajemen operasi meliputi spesifikasi informasi yang dibutuhkan, pengumpulan dan analisis informasi, dan interpretasi dari informasi sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Fungsi Riset Pasar

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 masalah dan memonitor untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

2.2.3. Tujuan Riset Pasar

Menurut majalah *American Demographics*, ada 4 tujuan dasar dari 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 misalnya 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. Survey juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

3. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dari perusahaan

Riset ini membantu pemilik perusahaan 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 produk-produk atau jasa-jasa apa yang sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan (Doman, 1997)

2.2.4. Proses Riset Pasar

Proses riset pemasaran terdiri dari enam langkah, sebagai berikut :

1. Definisi Masalah

Definisi masalah meliputi kegiatan pembahasan dengan pembuat keputusan, wawancara dengan pakar industry, analisis data sekunder dan beberapa riset kualitatif seperti *focus group*. Peneliti harus memperhatikan maksud dilaksanakannya studi tersebut. Penulis juga harus mengetahui latar belakang yang relevan, informasi yang dibutuhkan, dan bagaimana informasi tersebut akan digunakan dalam pembuatan keputusan.

2. Pengembangan Pendekatan Terhadap Masalah

Tahap ini terdiri dari formulasi tujuan atau bingkai kerja teoritis, model analitis, pertanyaan riset, serta hipotesis dan identifikasi informasi yang diperlukan.

3. Formulasi Rancangan Riset

Rancangan riset bertujuan untuk merancang sebuah pengujian yang akan menguji hipotesis dari hal yang harus diteiti. Rancangan riset juga menentukan jawaban yang mungkin bagi pertanyaan riset serta menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan. Formulasi rancangan riset secara formal terdiri dari langkah-langkah berikut

- a. Penentuan informasi yang dibutuhkan
- b. Analisis data sekunder
- c. Riset kualitatif
- d. Metode pengumpulan data kuantitatif (survey, observasi, dan percobaan)
- e. Prosedur pengukuran dan penetapan skala
- f. Rancangan kuesioner
- g. Proses sampling dan ukuran sampel
- h. Rencana analisis data

4. Kerja Lapangan atau Pengumpulan Data

Pengumpulan data melibatkan tenaga yang beroperasi baik dilapangan seperti dalam kasus wawancara personal, melalui telepon, melalui surat atau secara elektronik.

5. Penyiapan dan Analisis Data

Penyiapan terdiri dari proses edit, pengkodean, transkripsi, dan verifikasi data. Data kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan komponen masalah riset penelitian pemasaran dan menjadi masukan bagi keputusan manajemen.

6. Penyiapan dan Presentasi Laporan

Keseluruhan proyek harus didokumentasikan dalam sebuah laporan tertulis yang memuat pertanyaan riset spesifik yang teridentifikasi. Laporan juga harus berisi rancangan data, pengumpulan data, serta prosedur analisis data yang diadopsi dan menyajikan hasil dan temuan utama (malhotra, 2005).

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 survey 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 demografi
- b. Data pengkajian ilmiah
- c. Data survey media
- d. Polling public
- e. Data merk dan paten
- f. Informasi legal
- g. Alamat dan nomor telepon
- h. Prosedur dan informasi bisnis
- i. Daftar harga dan spesifikasi (Doman, 1997)

Data sekunder bermanfaat untuk :

- a. Mengidentifikasi masalah
- b. Mendefinisikan masalah secara lebih baik
- c. Mengembangkan pendekatan masalah
- d. Memformulasikan rancangan riset yang sesuai
- e. Menjawab pertanyaan riset dan menguji beberapa hipotesis
- f. Menafsirkan data primer secara lebih jelas (Malhotra, 2005)

2.2.6. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang bisa diungkapkan sebagai kuantitas, presentase, atau angka. Data kuantitatif memberikan gambaran luas

mengenai pelanggan dan apa yang tengah mereka lakukan. Data ini dapat dengan mudah disusun dalam bentuk daftar dan grafik.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data mengenai perasaan dan persepsi orang-orang. Data ini tidak dapat diubah ke dalam angka. Data ini tidak bisa dipetakan dan tidak bermakna secara statistik, namun sangat bermanfaat untuk memberikan informasi mengenai sisi psikologis dan motivasi pelanggan.

2.2.7. Memahami Demografi dan psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistik 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-karakteristik demografis.

Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup.

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., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET PELANGGAN	
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 Kerja1

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.	
☐	Statistik Demografi :
☐	Data studi ilmiah :
☐	Data survei media :
☐	Polling publik :
☐	Informasi paten dan merek dagang :
☐	Informasi legal :
☐	Alamat & nomor telepon :
☐	Prosedur dan informasi bisnis :
☐	Spesifikasi dan harga :
☐	Lainnya :
☐	Lainnya :
☐	Lainnya :

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4

PERTANYAAN 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

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?	☐ YA	☐ TIDAK
2.	Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	☐ YA	☐ TIDAK
3.	Jika TIDAK, apakah Anda akan :		
	a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	☐ YA	☐ TIDAK
	b) Mencari informasi lagi?	☐ YA	☐ TIDAK
	c) Membatalkan project ini?	☐ YA	☐ 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

APA YANG TELAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA	
1	Apa komentar yang pernah saya dengar dari pelanggan? a. Komentar positif _____ b. Komentar negatif _____
2	Apakah ada konsumen yang meminta suplai produk saya secara konsisten?
3	Apakah ada komplain dari pelanggan yang pernah saya terima? Ya _____ Tidak _____
4	Jika ya, apa yang saya lakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan? _____
5	Apa yang pernah saya dengar di sekeliling kantor dari karyawan atau rekan kerja (dari keluarga, pelanggan, atau teman jika kamu menjalankan usaha pribadi) _____
6	Apakah ada jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya? _____
7	Apa yang telah saya pelajari dari organisasi yang telah saya ikuti? Adakah orang dalam organisasi tersebut yang dapat membantu saya? _____
8	Apa yang dapat saya pelajari dari suatu acara spesial, promosi, atau penjualan yang telah saya lakukan? a. Promosi yang sukses _____ b. Promosi yang kurang sukses _____
9	Kapan musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk usaha saya, mengapa? _____
10	Apakah ada masalah dari customer atau karyawan yang tidak terungkap? Jika ya, bagaimana saya mempelajari hal tersebut dan memperbaiki produk atau servis saya? _____
Sekarang ambil waktu sejenak untuk memikirkan usaha terbaik setelah Anda mengetahui kesuksesan, kegagalan, dan keadaan sekitar dalam usaha Anda	

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	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Kompetitor: _____	
Buat daftar apa yang Anda ketahui tentang kompetitor ini	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.9. Metode survey

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. Di 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 atau jasa diperlukan saat melakukan survey dan focus group. Sampel dapat diproduksi dalam jumlah terbatas. Sebuah prototype biasanya dibuat untuk produk manufaktur yang kompleks. Pelaku riset dapat menguji sampel produk perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesaing jika produk berupa makanan atau minuman. Periset dapat melakukan single-sample test dengan menggunakan produk sendiri dan mengetahui reaksi responden. Saat periset melakukan uji perbandingan, nama produk tidak perlu ditunjukkan (Doman, 1997).

2.2.10. Kuesioner

Peranan kuesioner adalah untuk menyediakan sebuah wawancara yang standar untuk semua subyek. Responden diharapkan mendapatkan pertanyaan yang sesuai dengan mereka. Pertanyaan diajukan dengan cara yang sama ketika pertanyaan-pertanyaan tersebut ditanyakan. Kuesioner tidak hanya mengumpulkan data-data yang dibutuhkan namun juga mengumpulkan data dengan cara yang paling akurat.

Yang mempunyai peranan penting dalam sebuah kuesioner :

1. Klien: orang yang memerintahkan penelitian, yang membutuhkan kuesioner tersebut untuk mengumpulkan informasi untuk mencapai tujuan bisnisnya.
2. Interviewer: orang yang menyebarkan kuesioner.
3. Responden: orang yang mengisi kuesioner. Responden menginginkan kuesioner yang dapat dijawab tanpa perlu usaha yang besar, kuesioner yang sesuai dengan kesenangan mereka dan tidak terlalu banyak menyita waktu.
4. Data Processors: pengolah data ke dalam bentuk table atau bentuk lain yang disesuaikan dengan analisis yang dibutuhkan.
5. Peneliti atau penulis kuesioner harus mampu merangkum semua kebutuhan dengan biaya yang disetujui oleh klien dan membuat kuesioner dengan struktur dan panjang kuesioner yang disetujui klien (Brace, 2004) .

Tiga hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner yang efektif yaitu:

1. Tidak terlalu panjang.
2. Pastikan butir-butir pertanyaan jelas dan tidak menimbulkan persepsi ganda (unambiguous).
3. Pastikan pertanyaan tidak mengarahkan pada jawaban tertentu.

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, 2002).

Empat faktor utama dalam menentukan hasil analisis 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 berlainan.

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, 2002).

Penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair et.al (1998) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah:

Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel Minimum = $18 \times 5 = 90$

Ukuran sampel maksimum = $18 \times 10 = 180$

Ukuran Sampel Minimum = jumlah indikator $\times 5$

Selanjutnya menurut Hair et.al (1998) meskipun tidak ada ukuran sampel yang benar maka menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200 sampel.