

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 juga bisa mengembangkan penelitian sebelumnya.

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Chutinon Putthiwanit (2012) dalam penelitiannya mengangkat tema tentang analisis konsumen mengenai aksesoris sepeda motor pada toko aksesoris sepeda motor di Thailand dan mengatakan bahwa aksesoris sepeda motor adalah fitur yang dipilih oleh pemilik sepeda motor untuk meningkatkan keselamatan, kinerja, atau kenyamanan. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden pada saat sebelum atau sedang atau setelah membeli aksesoris sepeda motor di toko aksesoris sepeda motor. Kegiatan penelitian ini akan menggali pemikiran – pemikiran para konsumen mengenai aksesoris sepeda motor. *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil analisis ini akan digunakan sebagai kunci sukses sebuah toko aksesoris sepeda motor untuk meningkatkan strategi marketing dan promosi.

Indrawati (2013) dalam penelitiannya mengangkat tema tentang Analisis Kualitas Terhadap Inovasi Sepeda Motor di Indonesia dan mengatakan bahwa kualitas produk menjadi kunci dalam proses inovasi yang nilai tambah dari konsumen. Untuk memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen dibandingkan dengan merek asing, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas sepeda motor Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah survey dan *sampling* kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Survey kepada responden ini dilakukan untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan prioritas mereka dalam keputusan pembelian dan persepsi mereka tentang sepeda motor. *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis dan hasil uji penelitian. Hasil analisis membuktikan bahwa responden akan mengambil keputusan dari beberapa dimensi yaitu dari dimensi harga, keuntungan tambahan, *serviceability*, model fisik, kinerja, ukuran produk dan fasilitas pendukung.

Andreas Mild dan Martin Natter (2003) dalam penelitiannya mereka membuat suatu tools yang digunakan untuk meng-analisis dan meng-evaluasi data hasil riset pasar dari pengisian kuesioner dari beberapa responden dengan metode *sampling* kusioner. Penelitian ini menjadi *support tools* yang membantu memecahkan masalah bagi mereka yang akan memulai usaha baru dan men-segmentasikan pasar – pasarnya. Tujuan utama hasil penelitian ini untuk memformulasikan strategi-strategi untuk menjalankan bisnis baru.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengangkat tema analisis respon konsumen terhadap produk aksesoris sepeda motor yaitu *aluminium panniers box* untuk usaha baru yang akan dijalankan. Penelitian dilakukan sebelum pemilik usaha akan membuka usaha manufaktur produk tersebut. Metode survey dilakukan kepada pembeli potensial yang terdiri dari berbagai kalangan dan peng-hobi *touring* sepeda motor di seluruh Indonesia. Langkah awal yang perlu dilakukan dalam penelitian ini yaitu brainstorming dengan para penjual produk sejenis. Langkah awal ini akan membentuk sebuah hipotesis sebagaimana hasil hipotesis ini akan menjadi jawaban sementara yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Langkah berikutnya yaitu mencari data – data sekunder ataupun informasi yang dibutuhkan untuk membantu dalam penelitian riset pasar ini. Setelah mendapatkan data sekunder, kemudian melakukan penyusunan kuesioner sesuai lembar kerja yang digunakan. Kuesioner yang dibuat akan disebar ke target pasar yang sudah di tentukan sebelumnya. Data riset pasar yang diperoleh nantinya akan diolah dan dicocokkan dengan data sekunder yang sudah didapat. *Output* yang dihasilkan berupa hipotesis baru dan hasil uji penelitian. Hasil penelitian digunakan untuk membuka usaha baru *aluminium panniers box*, mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data yang tepat untuk produk *aluminium panniers box*.

Perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Deskripsi	Andreas Mild & Martin Natter (2003)	Chutininon Putthiwanit (2012)	Indrawati (2013)	Penelitian Sekarang (2014)
Topik Penelitian	Alat pengembangan produk baru untuk analisis dan evaluasi data riset pasar	Analisis Konsumen mengenai Aksesoris Sepeda Motor pada toko aksesoris sepeda motor di Thailand	Analisis Kualitas Terhadap Inovasi Sepeda Motor di Indonesia	Riset Pasar Untuk Usaha Baru <i>Aluminium Pannniers Box</i> Pada Kendaraan Roda Dua
Obyek Penelitian	Menemukan segmentasi target pasar untuk memperkenalkan produk baru	Seluruh produk aksesoris sepeda motor pada toko sepeda motor	Sepeda Motor	<i>Aluminium pannniers box</i>
Metode Penelitian	Metode <i>Sampling</i> Kuesioner	Metode Survey dan <i>Sampling</i> Kuesioner	Metode <i>Sampling</i> Kuesioner	Metode Survey dan <i>Sampling</i> Kuesioner
Output Penelitian	Hasil Uji Penelitian	Hipotesis dan Hasil Uji Penelitian	Hipotesis dan Hasil Uji Penelitian	Hipotesis dan Hasil Uji Penelitian
Outcome Penelitian	Hasil analisis ini untuk memformulasikan strategi-strategi untuk menjalankan bisnis baru	Hasil analisis ini akan digunakan sebagai kunci sukses sebuah toko aksesoris sepeda motor untuk meningkatkan strategi marketing dan promosi.	Hasil analisis ini untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan prioritas mereka dalam keputusan pembelian dan persepsi mereka tentang sepeda motor.	Hasil analisis ini akan digunakan untuk membuka usaha baru <i>aluminium pannniers box</i> dan mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data yang tepat untuk produk <i>aluminium pannniers box</i> .

2.2. Landasan Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar produk aluminium *panniers box* didasarkan pada keinginan untuk membuat usaha baru. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan prosedur perancangan.

Kotler & Armstrong (2001) menjelaskan definisi Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

DR.Gregory W.Frazier (2005) menjelaskan arti dari aluminium *panniers box* dalam bukunya yang berjudul "*Motorcycle Touring*" yaitu wadah pembawa beban berbahan aluminium atau sistem pembawa berbahan aluminium yang berawal dari negara Eropa. Wadah ini memiliki berat yang cukup ringan, kokoh dan hanya perlu sedikit perawatan tetapi semua tergantung dari cara pembuatannya.

Malhotra (2005) menerangkan definisi Riset pasar yaitu sebagai proses identifikasi, pengumpulan, analisis, eliminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah (dan peluang) dalam bidang pemasaran.

Sebuah organisasi bernama *American Marketing Association* (1987) juga memberi keterangan mengenai riset pasar yaitu fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran ; merumuskan, menyempurnakan dan mengevaluasi tindakan-tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan menyempurnakan pemahaman yang dapat membuat aktivitas pemasaran lebih efektif. Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut; merancang metode untuk pengumpulan informasi;

mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasil-hasil yang diperoleh; dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya.

2.2.1. Fungsi Riset Pasar

Fungsi riset pasar dapat membantu berbagai pihak dalam menentukan langkah dalam bentuk :

- a. *Planning* (Perencanaan)
Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *Segmentation*, *Demand estimation* dan *Environmental assessment*.
Problem Solving (Pemecahan Masalah)
- b. 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).
Control (Pengendalian)
- c. *Control-Oriented Market Research* membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung (Churcill, 2005).

2.2.2. Tujuan Riset Pasar

Menurut Doman (2002), tujuan dari riset pasar yaitu :

- a. 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.
- b. 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.
- c. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Pengkajian bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.
- d. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan untuk menyeleksi media periklanan yang paling efektif dan paling *cost-effective*.
- e. Menyusun strategi untuk 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 (Doman, 2002).

2.2.3. Tahapan Riset Pasar

Proses riset pemasaran merupakan sebuah bentuk dari 12 tahap yang menjelaskan tentang tugas-tugas yang harus dicapai dalam sebuah riset pemasaran, yaitu :

a. Menentukan topik riset

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

- i. Mengukur loyalitas konsumen terhadap merek
- ii. Perilaku pembelian barang di masa inflasi
- iii. Mengukur persepsi masyarakat terhadap suatu daerah perbelanjaan
- iv. Menilai kegiatan perencanaan pemasaran
- v. Mengukur kecenderungan konsumen mengeksplorasi produk dan informasi
- vi. Menguji respon konsumen terhadap perbedaan warna brosur
- vii. Mengidentifikasi perilaku pembelian spontan
- viii. Menilai kemampuan manajer dalam menjalankan kegiatan pemasaran.
- ix. Mengukur manfaat iklan televisi
- x. Persepsi konsumen terhadap rumah makan dan luar negeri.

b. Perumusan masalah

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

permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

c. 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.

d. Menentukan metode riset

Menentukan 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 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 keakuratan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin akurat 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 non-parametrik.

e. Menentukan variabel riset

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

f. Menentukan data riset

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.

g. Metode pengumpulan data

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

i. Metode pengumpulan data kualitatif

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

a) Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seorang 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 melalui 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.

b) *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.

- c) 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.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

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

- a) 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 umurnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.
- b) 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.

- c) 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.

h. Metode *Brainstorming*

Metode *brainstorming* dikenal juga dengan metode curah pendapat atau sumbang saran. Menurut M. Sobry Sutikno (2007): "metode *brainstorming* adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta". Berbeda dengan diskusi, dimana gagasan dari seseorang dapat ditanggapi (didukung, dilengkapi, dikurangi, atau tidak disepakati) oleh peserta lain, pada penggunaan metode *brainstorming* pendapat orang lain tidak untuk ditanggapi. Metode ini berdasarkan pendapat bahwa sekelompok manusia dapat mengajukan usul lebih banyak dari anggotanya masing-masing. Dalam metode ini disajikan sebuah soal. Lalu para peserta diajak untuk mengajukan ide apa pun mengenai soal itu, tidak peduli seaneh apa pun ide itu. Ide-ide yang aneh tidak ditolak secara apriori, tetapi dianalisis,

disintesis dan dievaluasi juga dan boleh jadi pemecahan yang tidak terduga yang akhirnya muncul”.

i. 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.

j. 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.

k. 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.

I. 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).

2.2.4. 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.

a. Data primer

Kata primer merupakan lawan kata dari sekunder, dimana 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 (kontinu). 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)

b. 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.

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

2.2.6. Lembar Kerja

Lembar kerja ini akan menjadi panduan melakukan penelitian riset pasar dari hal yang mendasar hingga hal yang menyangkut kompetitor. Lembar kerja di tunjukkan pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7. dan Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1	
MENJELASKAN 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	

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 1997)

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

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	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:
<input type="checkbox"/> Lainnya	:

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4				
PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
<p>Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project Anda yang membutuhkan jawaban.</p> <p>Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.</p> <p>Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)</p>				
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

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"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
2. Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali?	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
3. Jika TIDAK, apakah Anda akan :	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
a) Menuliskan kembali hipotesis Anda?	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
b) Mencari informasi lagi?	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
c) Membatalkan project ini?	<input type="checkbox"/> Y <input type="checkbox"/> TIDA <input type="checkbox"/> A <input type="checkbox"/> K
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 SUDAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA
<p>Tuliskan apa yang Anda ketahui tentang pelanggan Anda, kebutuhan mereka, keinginan mereka, harapan mereka, dan persepsi mereka tentang bisnis Anda dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut. Merasa bebas untuk menggunakan lembar tambahan kertas.</p>
<p>1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?</p> <ul style="list-style-type: none">a. komentar positifb. komentar negatif
<p>2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?</p>
<p>3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?</p>
<p>4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?</p>
<p>5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?</p>
<p>6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?</p>
<p>7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?</p>
<p>8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Promosi yang suksesb. Promosi kurang sukses
<p>9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?</p>
<p>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?</p>

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

LEMBAR KERJA 8

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

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8

2.2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan dan jawaban sementara dari persoalan yang sedang diteliti. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut : Produk ini akan diminati oleh para penghobi / komunitas *Touring* sepeda motor dan akan menguasai pasar produk *Side Box* di Indonesia dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang baik.

2.2.8. Makna Tanggapan Responden

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

a. Tren

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

- b. Similaritas
Similaritas adalah trend yang sama-sama dialami oleh berbagai kelompok demografis yang berlebihan
- c. Kontradiksi
Hasil riset yang kontradiktif perlu dicari tahu alasannya. Kontradiksi juga bisa menunjukkan adanya cacat pada metode survei.
- d. Odd Groupings
Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 1997).

2.2.9. The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control 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 :

- a. 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.
- b. 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.
- c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. Arrow Diagram

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

g. 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.