

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya perlu meninjau penelitian-penelitian yang telah dilakukan, agar hasil penelitian yang ingin dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada atau bisa mengembangkan penelitian yang sebelumnya. Berikut ini merupakan penelitian yang berhubungan dengan riset pasar:

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Achoja dkk (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui kinerja perusahaan pupuk swasta dalam pemasaran pupuk di negara bagian Delta, Nigeria. Metode penelitian yang digunakan riset pasar dengan membuat kuisioner terstruktur dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif parameter konvensional untuk menilai kinerja pasar dan *student t-test*. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai kinerja pemasaran pupuk dinilai adil berdasarkan pendapat masyarakat dan nilai-nilai indeks kinerja pasar utama yaitu margin pemasaran (36,04%) dan (28,7%) dari total pendapatan, biaya pemasaran (8,75%) dan (5,46%) dari total biaya, keuntungan (29,9%) dan (24,6%) dari total pendapatan.

Syam (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge. Metode penelitian yang digunakan riset pasar dengan penelitian diskriptif serta dianalisis menggunakan metode SWOT. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa alternative strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge adalah strategi WO (strategi meminimalkan kelemahan organisasi sehingga dapat merebut peluang).

Perangin-Angin (2013) melakukan penelitian untuk mengetahui persepsi petani sayuran dataran tinggi terhadap pupuk organik. Penelitian ini menggunakan riset pasar dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah secara deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi petani sayuran dataran tinggi terhadap pupuk organik masih kurang.

Astuti dkk (2010) dalam jurnalnya mengangkat topik analisis sikap dan norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan. Metode penelitian yang digunakan adalah

untuk mengukur keinginan bertindak petani terhadap pupuk organik kemasan setelah dipengaruhi oleh faktor sikap dan faktor norma subyektif.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian saat ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk pupuk organik cair di Kabupaten Klaten dan mendapatkan masukan terhadap produk usaha baru pupuk organik cair. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebar kuesioner, selanjutnya di analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk pupuk organik cair sehingga dapat digunakan untuk membuka usaha baru di Kabupaten Klaten.

Perbedaan Penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Table 2.1.

Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Deskripsi	Peneliti				
		Achoja dkk (2009)	Syam (2014)	Perangin-Angin (2013)	Astuty dkk (2010)	Penelitian Sekarang (2014)
1	Objek penelitian	Pemasaran pupuk	Penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge	Persepsi petani sayuran dataran tinggi terhadap pupuk organik	Pupuk organik kemasan	Pupuk organik cair
2	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui kinerja perusahaan pupuk swasta dalam pemasaran pupuk di Negara Bagian Delta, Nigeria.	Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk organik cair pada GAPOKTAN Sipakainge	Untuk mengetahui persepsi petani sayuran dataran tinggi terhadap pupuk organik	Untuk mengukur keinginan bertindak petani terhadap pupuk organik kemasan setelah dipengaruhi oleh faktor sikap dan faktor norma subyektif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk pupuk organik cair di Kabupaten Klaten. 2. Mendapatkan masukan terhadap produk usaha baru pupuk organik cair
3	Metode penelitian	Riset pasar	Riset pasar	Riset pasar	Riset pasar	Riset pasar

Table 2.1. Lanjutan

No	Deskripsi	Peneliti				
		Achoja dkk (2009)	Syam (2014)	Perangin-Angin (2013)	Astuty dkk (2010)	Penelitian Sekarang (2014)
4	<i>Output</i>	Hasil riset pasar mengenai kinerja pemasaran pupuk	Hasil riset pasar mengenai alternative strategi pemasaran produk yang tepat	Hasil riset pasar mengenai persepsi petani terhadap produk pupuk organik	Hasil riset pasar mengenai analisis sikap dan norma subyektif sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian petani	Hasil riset pasar mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk pupuk organik cair di Kabupaten Klaten
5	<i>Outcome</i>	Hasil penelitian ini akan digunakan oleh perusahaan pupuk swasta untuk memperbaiki infrastruktur pasar dan sistem informasi yang efektif sebagai instrumen kebijakan pemasaran.	Hasil dari penelitian ini akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran pupuk organik cair yang tepat	Hasil penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui persepsi petani sayuran dataran tinggi terhadap pupuk organik masih kurang	Hasil penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian petani terhadap pupuk organik kemasan	Hasil penelitian ini digunakan untuk membuka usaha baru pupuk organik cair di Kabupaten Klaten

2.2. Landasan Teori

Proses penelitian pembuatan skripsi tentang riset pasar untuk usaha baru produk pupuk organik cair ini didasarkan pada keinginan untuk membuat usaha baru dengan memanfaatkan kotoran hewan. Penelitian ini menggunakan teori-teori yang telah ada dan dikembangkan agar sesuai dengan proses perancangan. Teori-teori yang diangkat pada proses penelitian ini akan dijabarkan pada sub-sub bab berikut.

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

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

Riset pemasaran menggunakan metode ilmiah dalam hal analisis data untuk menguji anggapan atau hipotesis sebelumnya. Riset pasar dilakukan secara objektif dan tidak memihak, serta berusaha untuk menyediakan informasi akurat yang mencerminkan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Perencanaan sistematis diperlukan pada seluruh tahapan proses riset pemasaran.

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

“Fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran. Informasi tersebut juga digunakan untuk 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” (*American Marketing Association (AMA)*, 1987).

2.2.2. Fungsi Riset Pasar

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

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan berkaitan dengan menentukan peluang pasar meliputi *segmentation, demand estimation dan environmental assessment*.

b. *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).

c. *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 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. 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.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan

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

d. 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. Prosedur Riset Pemasaran

Proses riset pemasaran, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil riset tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil riset meliputi perumusan masalah, perumusan hipotesis, menentukan metode riset, menentukan variable penelitian, menentukan data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, penyajian laporan penelitian.

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 pemasaran 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 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.

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 Mengumpulkan 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.

- 1). 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.
- 2). *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.
- 3). 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).

- 1). 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.
- 2). 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.
- 3). 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. 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.

i. 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.

j. 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.

k. 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 (Sunnyoto, 2012).

2.2.5. 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 kontinu, 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

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. 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:

- i. Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja.
- ii. 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 memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya.
- iii. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.
- iv. 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.

i. Data Sekunder Internal

Data sekunder internal ini adalah 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 dan lain-lain.

ii. 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).

2.2.6. 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.

2.2.7. Lembar Kerja

Lembar kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar Kerja-Lembar Kerja tersebut ditujukan pada Tabel 2.3., Tabel 2.4., Tabel 2.5., Tabel 2.6., Tabel 2.7., Tabel 2.8., Tabel 2.9. dan Tabel 2.10.

Lembar Kerja 1 berjudul menetapkan target konsumen atau *describing your target customer*. Lembar Kerja pada Tabel 2.3. berisi tentang data target konsumen. Hasil dari lembar kerja ini adalah dapat diketahui secara spesifik siapa yang akan membeli produk atau jasa produsen. Semakin produsen mengenal kebutuhan pembeli, semakin mudah untuk menjual produknya.

Tabel 2.3. Lembar Kerja 1

MENJAWAB TARGET KONSUMEN	
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 <i>customer</i> ini membeli produk/jasa kita	

Tabel 2.4. merupakan Lembar Kerja 2 dengan judul menetapkan hipotesis dan pertanyaan dasar atau *formulating your basic research questions*. Lembar kerja ini berisis 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 atau jasa, selain itu kegiatan ini juga 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.

Tabel 2.4. Lembar Kerja 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis atau usaha saya adalah :		
Hipotesis Yang Akan Diuji adalah :		
No	Pertanyaan Dasar Riset	Kemungkinan Jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		

Tabel 2.5. 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 saja yang bisa kita dapatkan dari katagori ini. Tambahkan katagori 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 public
<input type="checkbox"/>	Informasi paten dan merek dagang
<input type="checkbox"/>	Informasi legal
<input type="checkbox"/>	Alamat dan nomor telepon
<input type="checkbox"/>	Prosedur dan informasi bisnis
<input type="checkbox"/>	Spesifikasi dan harga
<input type="checkbox"/>	Lainnya

Lembar Kerja 3 pada Tabel 2.5. berjudul *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 survey media, polling publik, data merek dan paten, informasi ilegal, alamat dan nomer 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 Tabel 2.6. merupakan lembar kerja yang mempunyai pokok bahasan pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder atau *additional questions arising from your research*. Jika ada pertanyaan tambahan yang muncul, bisa dimasukkan kedalam lembar kerja ini. Setelah itu harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau data sekunder yang dapat menjawab pertanyaan tambahan ini nantinya dan metode apa yang dapat digunakan (survei, polling atau riset perpustakaan).

Tabel 2.6. Lembar Kerja 4

PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang <i>project</i> penulis yang membutuhkan jawaban. Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. Metode apa yang Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling dan riset lainnya?).				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				

Tabel 2.7. 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 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.

Tabel 2.7. Lembar Kerja 5

MEMERIKSA HIPOTESIS	
Hipotesis yang diperiksa adalah:	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1	
2	
3	
4	
5	
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:
a.	Menuliskan kembali hipotesis Anda? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
b.	Mencari informasi illegal? <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: _____
<p>Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.</p>	

Lembar Kerja 6 pada Tabel 2.8. yang berjudul *what you already know about your business* atau menjabarkan kompetensi tentang produk atau 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.

Tabel 2.9. menunjukkan Lembar Kerja 7 yang berjudul *your competition* atau menjabarkan kompetensi bisnis yang sama. Lembar Kerja ini berisis tentang kompetisi yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Pada bagian ini bisa dituliska hal-hal apa saja yang bisa membedakan pemilik bisnis dengan kompetitor yang ada dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki.

Lembar Kerja 8 pada Tabel 2.10. 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.

Tabel 2.8. 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> <ol style="list-style-type: none">1. Apa jenis reaksi yang saya dengar dari pelanggan dan/ atau penjual?<ol style="list-style-type: none">a. Komentar positifb. Komentar negatif2. Apakah ada yang bertanya tentang konsistensi pasokan?3. Apakah ada keluhan atau layanan permintaan yang telah diterima?4. Jika ya, apa yang bisa saya lakukan untuk mengisi kebutuhan?5. Apa yang saya dengar di sekitar kantor dari karyawan atau mitra (dari anggota keluarga dan teman-teman jika Anda adalah operasi satu orang)?6. Artikel apa yang telah saya lihat baru-baru ini di jurnal perdagangan atau publikasi lainnya yang saya pikir akan berarti untuk bisnis saya?7. Apa yang saya pelajari dari organisasi sejauh ini? Ada orang-orang di organisasi yang dapat membantu saya? Literatur, kelas, atau bantuan lain?8. Apa yang telah saya pelajari dari acara khusus, promosi, atau penjualan yang saya dapatkan di masa lalu?<ol style="list-style-type: none">a. Promosi yang suksesb. Promosi kurang sukses9. Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik untuk bisnis saya, dan mengapa?10. Apakah ada masalah pelanggan atau pekerja yang tidak mungkin diekspresikan? <p>Sekarang sediakan waktu untuk mempertimbangkan bagaimana Anda dapat memanfaatkan kesuksesan Anda, kegagalan dan pengetahuan umum Anda untuk bisnis Anda.</p>

Tabel 2.9. Lembar Kerja 7

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

Tabel 2.10. Lembar Kerja 8

KOMPETITOR ANDA	
Kompetitor : _____	
Apa yang anda ketahui tentang kompetitor ini?	
1	
2	
3	
4	
5	

2.2.8. Kuesioner

Empat hal penting yang perlu dilakukan untuk menyusun kuesioner efektif, yaitu:

- Tidak terlalu panjang
- Pertanyaan jelas dan tidak bias atau ambigu
- Tidak mengandung pertanyaan yang mengarah jawaban responden
- Ada bagian umum dan bagian khusus

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

- Dua pilihan (*Two choice*)
Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
- Pilihan berganda (*Multiple choice*)
Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.
- Rangking
Pertanyaan tipe rangking 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.
- Terbuka (*Open-ended*)

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

2.2.9. 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 tren 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).

2.2.10. 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 mengkombinasikan 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 curahan 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 dan cabang.

d. *Matriks Diagram*

Matriks diagram adalah alat yang sering digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. *Matriks 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.

Matriks diagram sering digunakan untuk mengerti hubungan antara harapan yang diminta konsumen dan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. Pada dasarnya, *matriks diagram* adalah hubungan paling kuat antara tujuan dan metode pada penelitian.

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

e. *Matriks data Analisis*

Matriks data analisis adalah alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam *matriks 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 simbol-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 beserta durasinya.

g. *PPDC (Proses 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.

