

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Penetapan Ruang Lingkup Obyek Permasalahan

Obyek dalam penelitian ini adalah proses inovasi Param Kocok Manna menjadi Param Krim Manna dengan fungsi merupakan pengembangan produk menjadi lebih *modern/up to date*, lebih mudah dan praktis untuk digunakan serta tidak menghilangkan komponen utama pembuatan param kocok tersebut. Penelitian ini akan menggunakan responden yang sudah pernah menggunakan produk param kocok atau krim pijat yang sudah ada di pasaran dengan kisaran usia 18-35 tahun.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan param kocok dan sejenisnya. Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang dihasilkan oleh sampel ini bisa dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel yang diambil dengan menggunakan metode non probabilitas. Sedangkan kuesioner diberikan kepada masyarakat Kota Semarang dan bersedia mengisi kuesioner yang berada di Citraland Mall Semarang.

Roscoe (1975) yang dikutip Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Maka berdasarkan pada kriteria tersebut, pada penelitian ini menggunakan 10 responden sebagai sampel.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan merupakan Data Primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Abuzar Asra , Puguh Bodro Irawan, Agus Purwoto, 2015). Data primer dihasilkan dari hasil analisa prasurvey, *buyer utility map*, dan uji preferensi yang dilaksanakan oleh peneliti. Test pasar dilakukan dengan cara memberikan *free sample* dan melihat secara langsung respon masyarakat terhadap param krim yang diproduksi ini. Hasil survey pasar ini akan direkapitulasi menjadi tingkat penerimaan masyarakat terhadap Param Krim Manna.

3.4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu pra-survey, *buyer utility map*, uji preferensi konsumen, dan analisa data menggunakan SPSS.

3.5. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data terdiri dari kuesioner yang digunakan pada *pra-survey*, *buyer utility map*, dan juga pada uji preferensi. Selain itu, alat pengumpulan data pada survey pasar berupa panel penerimaan dan preferensi masyarakat mengenai param krim Manna yang diproduksi. Param krim Manna dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat penerimaan dan preferensi masyarakat terhadap kebutuhan param.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data dalam penelitian inovasi produk Param Krim Manna menggunakan metode kuesioner dan panel preferensi. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden sendiri yang dihasilkan dapat memperoleh informasi yang memiliki reliabilitas dan validitas semaksimal mungkin. Kuesioner yang digunakan menggunakan sistem pertanyaan terbuka dan tertutup. Panel preferensi digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar terhadap param krim yang dihasilkan. Pada penelitian ini, setiap proses inovasi dilakukan pengumpulan data untuk menghasilkan tahapan inovasi yang sesuai dan tepat guna.

3.7. Pemecahan Masalah

Metode Penelitian merupakan cara yang digunakan untuk menemukan jawaban dari setiap permasalahan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti mengenai proses inovasi yang dilakukan oleh produsen param krim Manna dalam menghasilkan Param Krim Manna yang lebih *modern dan up to date*, serta mengetahui tanggapan responden terhadap inovasi produk Param Kocok Manna menjadi Param Krim Manna. Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian yang menggunakan data deskriptif kuantitatif.

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007: 4), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dari individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Menurut Nasution (2003: 5), penelitian kualitatif adalah mengamati orang dalam lingkungan, berinteraksi dengan mereka dan menafsirkan pendapat mereka tentang dunia sekitar, kemudian Sukmadinata (2005: 60) menyatakan bahwa penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok.

3.8. Teknik Analisis Data

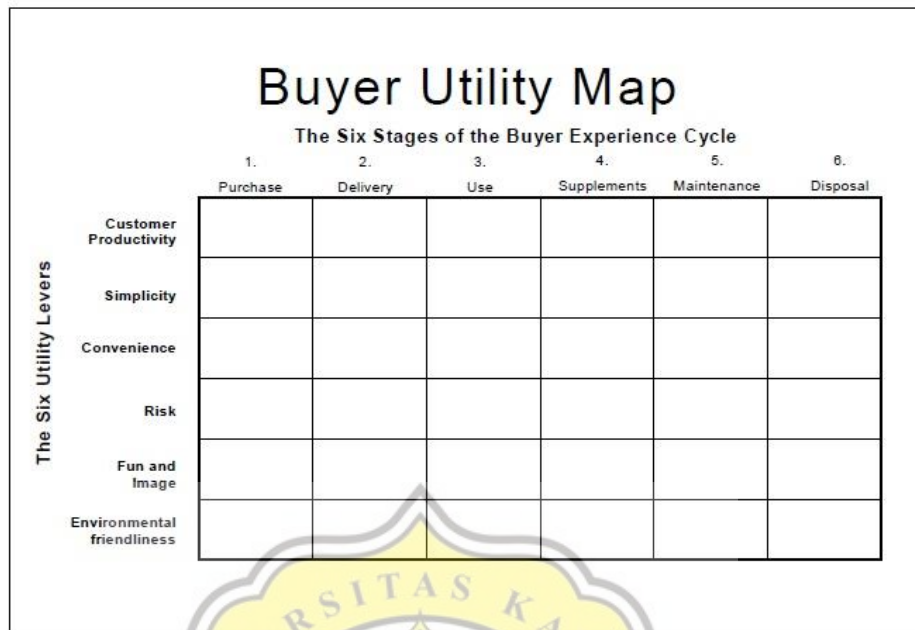
3.8.1. Idea Generation

Ide yang didapatkan untuk membuat Param Kocok Cair menjadi Param Krim yaitu bermula dengan ide dari para pelanggan param kocok yang menginginkan kemudahan penggunaan. Peneliti kemudian membuat pra-survey untuk menguatkan penelitian lanjutan mengenai ide yang berasal dari para pelanggan tersebut. Pelanggan adalah sumber ide inovatif yang sangat berharga apabila jika tenaga penjual (salesman), para karyawan, dan pekerja di bidang pengembangan produk mendengarkan dan meneliti lebih lanjut apa yang pelanggan katakan. Hasil uji pra-survey menunjukkan bahwa sebanyak 39,22% menyatakan setuju dan sebanyak 49,02% sangat setuju akan adanya sebuah inovasi produk Param Kocok Manna Cair menjadi Param Kocok Manna Krim, sehingga peneliti melakukan penelitian lanjutan.

3.8.2. Opportunity Recognition

3.8.2.1. Buyer Utility Map

Buyer Utility Map atau bisa disebut dengan Peta Utilitas Pembeli, merupakan peta yang dapat menampilkan pengalaman yang diraskan oleh pembeli ketika membeli suatu produk atau jasa. Peta ini dapat membantu mengidentifikasi cakupan utilitas yang secara potensial terdapat pada produk atau jasa. Peta Utilitas Pembeli adalah sebagaimana nampak pada Gambar 3.2.



Gambar 3.1. Buyer Utility Map

Penelitian ini menggunakan 6 tahapan utilitas yang digunakan untuk mengetahui pengalaman atau perasaan pembeli terhadap produk inovasi Param Krim Manna. Enam utilitas tersebut yaitu kesederhanaan, kesenangan dan citra, keramahan lingkungan, kenyamanan sebuah produk apakah mudah didapat, digunakan atau dibuang. Tuas produktivitas konsumen, dimana suatu produk membantu konsumen melakukan berbagai hal secara lebih cepat dan lebih baik.

3.8.2. Idea Evaluation

Ide Evaluasi didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil uji Buyer Utility Map dilanjutkan dengan *funnel idea* dan *stage gate system*. Ide yang sesuai dilanjutkan oleh peneliti.

3.8.3. Development

3.8.3.1. Prototipe



Gambar 3.2. Alur Pembuatan Param Krim Manna

3.8.3.2. Uji Preferensi Konsumen

Uji preferensi dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka dengan menggunakan param krim Manna yang telah dikembangkan oleh produsen. Kuesioner yang diberikan kepada responden menyangkut kuesioner meliputi warna, aroma, tekstur, kekentalan, harga, desain, kemasan dan tingkat kesukaan pada inovasi produk Param Krim Manna. Kuesioner tertutup dilakukan dengan menggunakan beberapa pertanyaan tertutup dengan skala Likert yang digunakan untuk mengetahui skala penerimaan konsumen terhadap produk inovasi pada Param Krim Manna.

Skala Likert merupakan kuesioner yang bersifat tertutup dan responden sudah diarahkan untuk menjawab pertanyaan dengan opsi yang sudah disediakan. Pertanyaannya pun tidak begitu sulit sehingga responden yang kurang berpendidikan pun masih dapat menjawab pertanyaan tersebut. Skala Likert adalah sebuah tipe skala psikometri yang menggunakan angket dan menggunakan skala yang lebih luas dalam penelitian survey. Dalam skala Likert terbagi dalam lima kategori yang digunakan, tetapi banyak banyak pakar psikometri menggunakan tujuh sampai sembilan kategori. Lima kategori tersebut sebagaimana nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Lima Kategori dalam Skala Likert

Pernyataan Positif (+)	Pernyataan Negatif (-)
1. Sangat tidak setuju (STS)	1. Sangat setuju (SS)
2. Tidak setuju (TS)	2. Setuju (S)
3. Ragu-ragu (RG)	3. Ragu-ragu (RG)
4. Setuju (S)	4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat setuju (SS)	5. Sangat tidak setuju (STS)

(Abuzar Asra, Puguh Bodro Irawan, Agus Purwoto, 2015)

Skala Likert memiliki gradasi atau tingkatan jawaban dari yang sangat positif sampai negatif ataupun sebaliknya dalam berupa kata-kata sebagai berikut : (Asra, dkk, 2015)

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Dalam melakukan uji sensori, pada mulanya perlu menentukan terlebih dahulu jumlah responden yang akan dijadikan subjek dari penelitian ini. Penentuan jumlah responden ditentukan dengan metode sampel. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang cukup sama dan dianggap mampu mewakili sebagian populasi. Sampel yang digunakan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, dan instrumen. Populasi merupakan kumpulan individu yang berada pada wilayah dan waktu tertentu.

3.8.3.3. Evaluasi Pasar

Evaluasi pasar dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap param krim Manna. Dalam proses inovasi, evaluasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui respon masyarakat terhadap hasil inovasi. Inovasi yang baik dapat diterima dan dibutuhkan oleh masyarakat. Pada proses evaluasi ini digunakan metode panel preferensi dan tingkat penerimaan masyarakat. Panel preferensi akan membahas mengenai purwarupa param krim sedangkan panel tingkat penerimaan berguna untuk mengetahui kombinasi harga, kemasan, dan juga karakteristik produk yang tepat pada param krim Manna.

3.8.4. Commercialization/Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat diperlukan untuk dapat mendongkrak kesuksesan sebuah usaha. Pemasaran mix meliputi *price, place, promotion, product*, merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk dapat memasarkan sebuah usaha .

Pada proses pemasaran ini, produknya yakni produk inovasi Param Krim Manna, akan ditentukan harga jual yang sesuai untuk produk Param Krim Manna, lokasi yang sesuai untuk penjualan param Krim Manna, dan cara memasarkan yang tepat untuk produk Param Krim Manna.

