

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Lingkup Pemasaran Secara Umum

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang pemasaran. Adapun menurut Trioso Purnawarman, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.” (<http://www.ekafood.com/strategipemasaran4.htm>). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001,p7) pemasaran merupakan suatu proses sosial & manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran apa yang timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran dapat dibedakan menjadi dua definisi yaitu definisi pemasaran secara sosial dan secara manajerial. Pemasaran dalam definisi sosial adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi penjualan bukan bagian paling penting dari pemasaran, penjualan merupakan ujung gunung es pemasaran.

Peter Drucker, seorang pakar teori manajemen terkemuka, mengatakan “Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran adalah menyesuaikan produk atau jasa itu”.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan mengenai barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

2.2 Konsep Inti Mengenai Pemasaran

Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya. Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung dari pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan sekarang.

Konsep inti pemasaran terdiri dari :

- Kebutuhan , Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial, sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan, kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

- Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

- Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhinya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

- Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

- Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

- Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

(<http://www.ekafood.com/strategipemasaran4.htm>)

2.3 Program dalam Pemasaran Secara Luas

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Menurut Philip Kotler (2005,p17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasi alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran:

- Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran.
- Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
- Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

- Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya mencakup hal-hal berikut ini :

- Produk dan jasa yang dihasilkan.
- Berapa harga produk / jasa yang akan dijual kepada konsumen.
- Bagaimana strategi promosi yang dapat meningkatkan penghargaan atas produk atau jasa yang dihasilkan di tengah-tengah persaingan.
- Bagaimana perindustrian produk dan jasa tersebut.

Empat P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang supaya dapat memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn mengemukakan bahwa empat P penjual berpasangan dengan empat C pelanggan:

- *Customer solution* (solusi pelanggan)
- *Customer cost* (biaya atau harga pelanggan)
- *Convenience* (kenyamanan)
- *Communication* (komunikasi)

Yang menjadi pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hemat dan nyaman serta dengan komunikasi yang efektif.

2.4 Kekuatan dalam Menghadapi Ancaman Persaingan Pasar

Michael Porter telah mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang intrinsik pasar atau segmen pasar tertentu. Lima kekuatan persaingan tersebut adalah para pesaing industri, calon pendatang, substitusi, pembeli, dan pemasok. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah:

- Ancaman persaingan segmen yang ketat : Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat, atau agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, penambahan kapasitas pabrik dilakukan secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar besar, atau pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal di dalam segmen tersebut. Kondisi itu akan menyebabkan sering terjadinya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.
- Ancaman pendatang baru : daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluarnya. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Sedikit perusahaan baru yang dapat memasuki industri, dan perusahaan yang berkinerja buruk dapat dengan mudah keluar. Jika hambatan untuk masuk dan hambatan untuk keluar tinggi, potensi laba tinggi, namun perusahaan menghadapi resiko yang lebih besar karena perusahaan yang berkinerja buruk tinggal dan berjuang keras di sana. Jika hambatan untuk masuk dan keluar rendah, perusahaan dengan mudah dapat masuk dan keluar dari industri, serta tingkat pengembalian investasinya stabil dan rendah. Kasus terburuk adalah

jika hambatan untuk masuk rendah dan hambatan untuk keluar tinggi. Disini perusahaan-perusahaan akan masuk dalam situasi yang menguntungkan namun sulit untuk keluar dari situasi yang buruk. Akibatnya adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang kronis dan penurunan harga dan penghasilan bagi semua pihak.

		Hambatan keluar	
		Rendah	Tinggi
Hambatan masuk	Rendah	Pegembalian lambat, stabil	Pegembalian lambat, berisiko
	Tinggi	Pegembalian tinggi, stabil	Pegembalian tinggi, berisiko

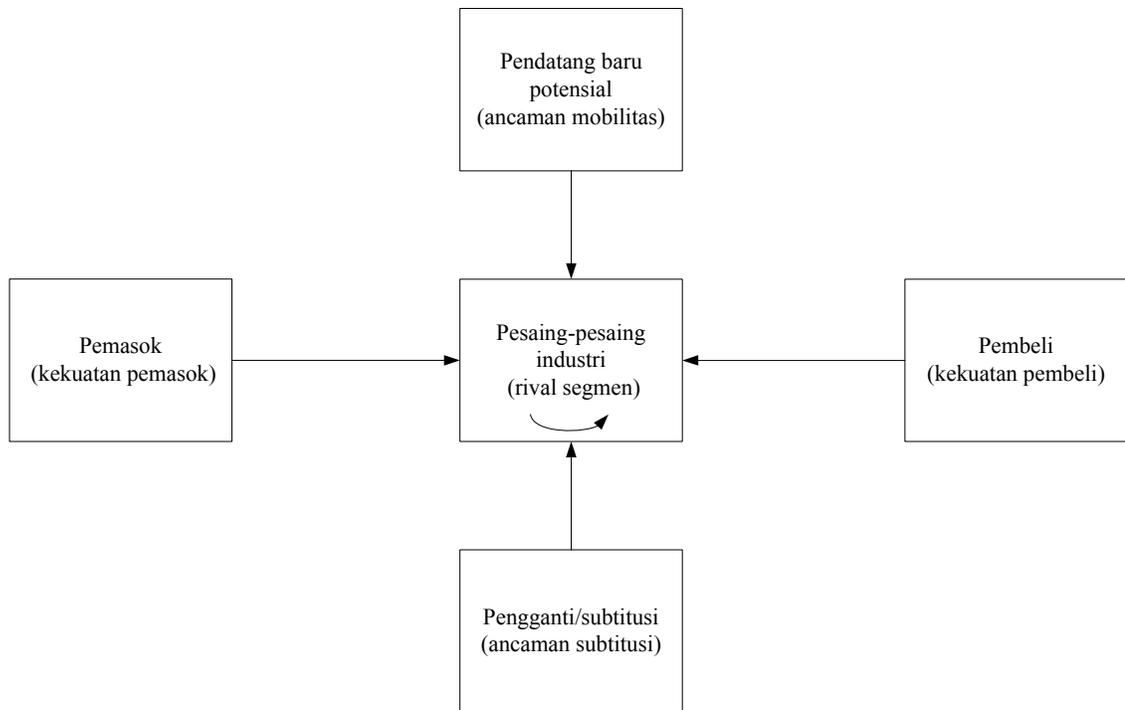
Gambar 2.1 Hambatan dan Profitabilitas

(sumber Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005)

- Ancaman produk substitusi : Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika terdapat substitusi produk yang aktual atau potensial. Substitusi membatasi harga dan laba. Perusahaan harus memantau secara dekat tren harga produk substitusi. Jika kemajuan teknologi atau perusahaan meningkat di industri substitusi tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut cenderung akan menurun.
- Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pembeli : Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar

(*bargaining power*) yang kuat atau semakin meningkat. Kekuatan posisi tawar para pembeli berkembang jika mereka menjadi lebih terkonsentrasi atau terorganisasi, produk tersebut merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, produk tersebut tidak terdiferensiasi, biaya perpindahan ke pemasok / produk lain lebih rendah, pembeli peka terhadap harga karena laba yang rendah, atau pembeli dapat melakukan integrasi ke hulu. Untuk melindungi diri mereka, para penjual dapat memilih pembeli yang memiliki kekuatan posisi tawar yang paling rendah atau yang sulit untuk mengganti pemasok. Pertahanan yang lebih baik adalah mengembangkan tawaran unggul yang tidak dapat ditolak oleh para pembeli yang kuat.

- Ancaman peningkatan kekuatan posisi tawar pemasok : Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika para pemasok perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas yang mereka pasok. Para pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi atau terorganisasi, terdapat sedikit substitusi, produk yang dipasok merupakan input yang penting, biaya berpindah pemasok tinggi, dan pemasok dapat melakukan integrasi ke hilir. Pertahanan terbaik adalah membangun hubungan menang-menang dengan para pemasok atau memakai berbagai sumber pasokan.



Gambar 2.2 Lima Elemen Kekuatan Persaingan Porter

(sumber Philip Kotler, Manajemen Pemasaran ,hal 266, 2005)

2.5 Strategi dalam Persaingan Menentukan Pasar Sasaran

Menurut Kotler & Armstrong(2001, p314), pasar sasaran adalah satu set pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani. Ada empat jenis pasar sasaran yaitu:

- Pemimpin pasar (*market leader*)

Banyak industri memiliki satu perusahaan yang diakui sebagai pemimpin pasar. Perusahaan itu biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.

- Penantang pasar (*market challenger*)

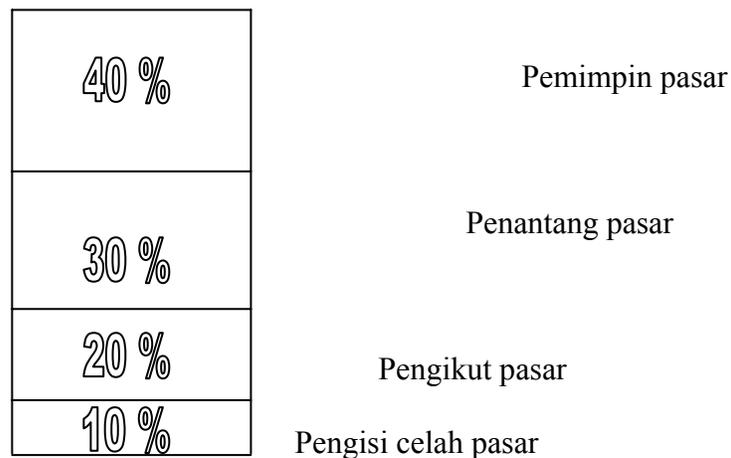
Meliputi perusahaan yang menempati urutan kedua dan ketiga dan seterusnya dapat disebut perusahaan runner-up atau pengikut. Mereka dapat menyerang pemimpin dan pesaing lain secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (*market challenger*) atau mereka mengikuti permainan dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar- *market follower*).

- Pengikut pasar (*market follower*)

Banyak perusahaan yang lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar, ada empat strategi yang berbeda dalam pengikut pasar : pemalsu (*counterfiere*), pengklon (*cloner*), peniru (*imitator*), dan pengadaptasi (*adapter*).

- Pengisi celah pasar

Meliputi Perusahaan kecil yang pada umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dengan mengincar pasar kecil yang kurang / tidak menarik bagi perusahaan besar.



Gambar 2.3 Struktur Pasar Hipotesis (sumber Kotler, 2005, p280)

2.6 Level dan Pola Segmentasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001,p285) segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Ada empat tingkatan segmentasi pemasaran:

- Pemasaran massal

Melibatkan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal untuk produk yang sama dengan cara yang sama kepada semua konsumen.

- Pemasaran segmen

Mengisolasi segmen yang sangat lebar yang membentuk suatu pasar dan mengadaptasi pemasaran untuk memenuhi kepentingan satu atau lebih segmen.

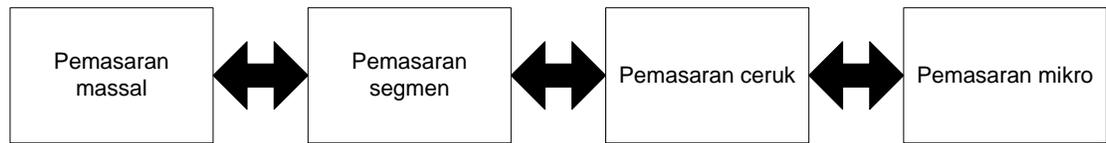
- Pemasaran ceruk

Berfokus pada subsegmen atau ceruk dengan perlakuan yang lain yang mungkin mencari suatu kombinasi manfaat yang khusus.

- Pemasaran mikro

Praktik penyesuaian produk dan program pemasaran agar cocok dengan citarasa individu atau lokasi tertentu, termasuk di dalamnya pemasaran lokal dan pemasaran individu. Pemasaran lokal adalah penyesuaian merek dan promosi pada kebutuhan dan keinginan grup konsumen lokal, sedangkan pemasaran individu adalah menyesuaikan produk dan program pemasaran pada kebutuhan dan keinginan konsumen individu, juga sering

disebut sebagai “ pemasaran pasar-tunggal”, “pemasaran disesuaikan “, dan “pemasaran satu-satunya”.



tidak ada segmentasi

segmentasi sepenuhnya

Gambar 2.4 Tingkatan Segmentasi Pemasaran

(sumber Kotler & Armstrong, 2001, p287)

Variabel utama yang dapat digunakan dalam mensegmentasi pasar konsumsi yaitu:

- Segmentasi geografis

Membagi pasar ke dalam unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau lingkungan.

- Segmentasi demografis

Membagi pasar menjadi grup-grup berdasarkan pada variabel seperti usia, gender, siklus keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.

- Segmentasi psikografis

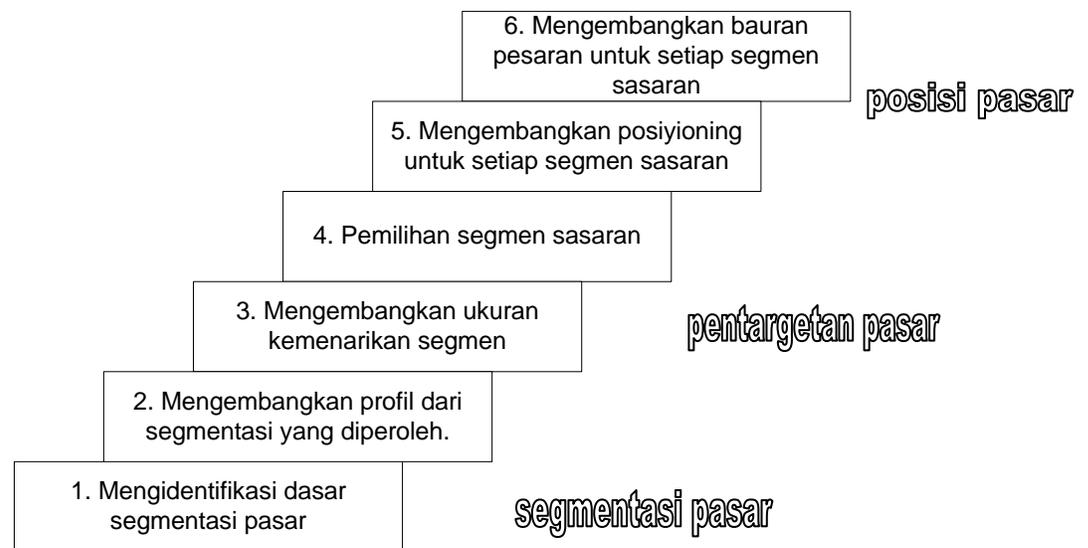
Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

- Segmentasi perilaku

Memilah suatu pasar menjadi beberapa grup didasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

Ada lima manfaat yang dapat diperoleh dalam melakukan segmentasi:

- Mendesign produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar
- Menemukan peluang
- Menguasai posisi yang unggul dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.



Gambar 2.5 Tahapan Dalam Segmentasi Pentargetan dan Posisi Pasar

(sumber Kotler dan Armstrong,2001, p285)

2.7 Mengevaluasi dan Memilih Pasar Sasaran

Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus memperhatikan dua faktor : daya tarik segmen secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan. Apakah calon segmen memiliki karakteristik yang secara

umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, risiko yang rendah ? Apakah investasi di segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan dan sumber daya perusahaan ? Beberapa segmen yang menarik mungkin dilepas karena mereka tidak berkaitan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, atau segmen tersebut harus dilepas jika perusahaan kekurangan satu atau lebih kompetensi yang dibutuhkan untuk menawarkan nilai yang unggul.

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran yaitu :

- Konsentrasi segmen tunggal (*single segment concentration*)

Perusahaan memilih untuk berkonsentrasi pada segmen tunggal.

- Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen yang dianggap menarik dan memadai, serta berpotensi untuk menghasilkan uang.

- Spesialisasi produk

Perusahaan lebih berfokus untuk menghasilkan produk tertentu yang dapat dijual ke beberapa segmen, contohnya perusahaan manufaktur menjual mikroskop ke lab. Universitas dan lab. Pemerintah.

- Spesialisasi pasar

Perusahaan melayani berbagai kebutuhan dari suatu pelanggan tertentu contoh: suatu perusahaan menjual berbagai macam produk ke lab. Universitas yang terdiri dari mikroskop, labu kimia dan osiloskop.

- Cakupan seluruh pasar (peliputan penuh)

Perusahaan melayani semua kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

2.8 Rancangan dan Desain Riset

Dalam arti yang luas desain riset diartikan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu riset, sedangkan dalam arti yang sempit dan khusus berarti prosedur pengumpulan dan analisis data. Dalam arti luas desain riset meliputi kegiatan-kegiatan berikut :

- Identifikasi dan pemilihan persoalan riset.
- Perumusan persoalan riset (uraian yang lebih terinci mengenai objek yang akan diselidiki dan data yang dikumpulkan)
- Pembuatan definisi / konsep dan cara pengukuran variabel.
- Metode sampling data instrumen pengumpulan data
- Editing, coding dan processing data
- Metode analisis data
- Laporan riset.

Sesuai dengan tujuan riset maka desain riset dapat dikategorikan menjadi strategi yaitu :

- *Exploratory studies* (riset yang sifatnya eksplorasi)

Biasanya suatu riset dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis. Hipotesis ini didasarkan atas pengalaman-pengalaman masa lampau atau teori yang telah kita pelajari sebelumnya, akan tetapi

seringkali hipotesis ini tidak bisa dibuat. Berhubung tidak ada dasar yang kuat baik mengenai teori maupun pengalaman-pengalaman waktu lampau sebab masih baru, jadi dalam hal ini riset bersifat *exploring*.

- *Descriptive studies* (riset yang bersifat deskriptif)

Sesuai dengan namanya maka studi deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang sifat-sifat / karakter dari suatu keadaan (keadaan prasarana, konsumen, pasar). Pada riset yang bersifat deskriptif jangan sampai mengambil kesimpulan yang terlalu jauh dari data yang dikumpulkan tersebut. Oleh karena tujuan studi deskriptif hanya pada taraf pengumpulan fakta-fakta saja, jadi sekedar uraian suatu keadaan.

- *Experimental studies* (riset yang bersifat eksperimen)

Eksperimen adalah usaha pengumpulan data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk memperoleh suatu kesimpulan yang jelas terutama mengenai kebenaran suatu hipotesis yang mencakup hubungan sebab dan akibat.

2.9 Metode-Metode dalam Pengumpulan Data

Pada dasarnya ada tiga macam metode pengumpulan data dalam riset yaitu:

- Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat seluruh elemen yang menjadi objek penelitian. Kumpulan dari seluruh elemen tersebut dinamakan populasi / universe.

- Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampelnya saja, metode yang demikian disebut dengan sampling.
- Metode pengumpulan data dengan jalan mengambil beberapa elemen saja atau hanya satu elemen, dan sering tidak jelas populasinya, kemudian masing-masing elemen diselidiki secara mendalam. Metode ini disebut studi kasus (*case study*)

2.10 Teknik – Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut.

- Sampling probabilitas

Sampling probabilitas adalah cara pengambilan sampel berdasarkan probabilitas atau peluang. Dalam semua sampling probabilitas, cara pengambilannya dilakukan secara acak (*random*), artinya semua objek atau elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Cara ini bersifat obyektif. Yang termasuk sampling probabilitas sebagai berikut :

1. Teknik Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*)

Pada teknik ini semua anggota sampel dianggap memiliki karakteristik yang sama (*Full Homogen*), sehingga siapapun yang terambil diyakini dapat mewakili populasinya.

2. Teknik Pengambilan Acak Sistematis (*Systematic Random Sampling*)

Pada cara ini hampir sama dengan teknik acak dengan nomor teracak. Bedanya, penetapan sampel terpilih bukan dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan selang tertentu sesuai urutan nomor yang dimiliki oleh masing-masing unit populasinya (misalnya : berselang lima, yang terpilih 1, 6, 11, 16, dan seterusnya,).

3. Teknik Acak Kelompok (*Cluster Random Sampling*)

Yaitu dilakukan dengan membagi populasi ke dalam beberapa kelompok (sub populasi) menurut keragaman populasinya (misal : jenis pekerjaan, jenis kelamin, umur, dan lain-lain.). Kemudian unit populasi pada setiap *cluster*-nya diambil secara acak minimal satu anggota, anggota per-*cluster*.

4. Teknik Acak Bertingkat (*Stratified Random Sampling*)

Teknik ini seperti halnya acak kelompok, bedanya adalah pengelompokannya dilakukan berdasarkan tingkatan atau kelas tertentu. Misal : kelas pendapatan, kelas status sosial, kelas tingkat pendidikan, dan lain-lain.

5. Teknik Acak Berlapis (*Classified Random Sampling*)

Teknik ini juga seperti acak kelompok, bedanya pengelompokannya dilakukan secara berlapis, dimana lapisan terkecil merupakan anggota dari lapisan yang lebih besar. Contoh : Lapisan wilayah (propinsi, kabupaten, kecamatan, desa / kelurahan, RW, RT, rumah tangga).

- Sampling Nonprobabilitas

Sampling nonprobabilitas adalah cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas. Dalam semua sampling nonprobabilitas, kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui. Dengan demikian, sampel yang diambil tidak dapat dikatakan representatif. Cara ini bersifat subyektif.

Yang termasuk sampling nonprobabilitas antara lain sebagai berikut:

1. Teknik Pemilihan Sampel Tak Acak *Purposive*

Teknik *Purposive* (bertujuan) disebut juga teknik *judgemental*. Pada teknik ini unsur populasi yang ditentukan menjadi sampel didasarkan pada tujuan penelitian.

2. Teknik Pemilihan Sampel Tak Acak secara Kuota

Teknik ini dilakukan bila karakteristiknya bersifat pilah. Misalnya, suatu penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap antara laki-laki dan perempuan terhadap pengeksploitasian aspek sosial wanita pada iklan. Dalam hal ini, jenis kelamin merupakan variabel diskrit, pilah / nominal, dengan kategori laki-laki dan nominal. Kemudian, untuk setiap kategori ditentukan jatah mengenai berapa proporsi atau banyaknya subyek dari masing-masing kategori yang akan dijadikan sampel. Selanjutnya penentuan subyek mana yang akan dijadikan unsur sampel itu sepenuhnya tergantung pada petugas pengambil data.

3. Teknik Pemilihan Tak Acak Bola Salju

Teknik ini dilakukan dengan menentukan subyek awal dan bisa dilakukan secara acak, kemudian subyek awal yang terpilih itu diminta untuk menunjuk subyek berikutnya. Hal ini dilakukan secara berantai sehingga jumlah subyek yang akan dijadikan sampel terpenuhi.

2.11 Jenis-jenis Instrumen dalam Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, kegiatan penelitian yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Pengadaan kuisisioner, dengan cara melakukan survei pada masyarakat yang menjadi sasaran dari sistem keamanan mobil dengan telepon selular, cara ini dilakukan dengan menyebarkan daftar kuisisioner, kemudian dari daftar kuisisioner yang diperoleh tersebut dijadikan sebagai bahan analisis untuk mengukur tingkat ketertarikan masyarakat pada sistem keamanan mobil dengan telepon seluler.

Kuisisioner merupakan salah satu fondasi dasar riset pasar, namun kuisisioner bukanlah sekedar daftar pertanyaan saja tapi kuisisioner merupakan sarana untuk mewawancarai orang. Sebuah kuisisioner memberikan suatu kerangka dimana pewawancara dapat mencatat jawaban, tanpa kuisisioner wawancara tidak akan teratur. Bagian pengolahan data menggunakan kuisisioner yang telah diisi untuk membuat analisis jawabannya. Jadi kuisisioner tidak dapat berdiri sendiri, kuisisioner

sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data dalam wawancara. Pada saat merancang kuisisioner, periset harus mengingat konteks kuisisioner secara luas, seperti : Berapa banyak yang akan diwawancarai? Siapa saja yang akan diwawancarai? Bagaimana wawancara akan dilakukan? dan lain sebagainya.

Beberapa tujuan kuisisioner adalah sebagai berikut :

- Tujuan utama dari kuisisioner yaitu untuk memperoleh informasi yang akurat dari responden. Informasi yang akurat ini dapat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan yang tepat pada orang yang tepat pula.
- Tujuan kedua dari kuisisioner yaitu untuk memberikan struktur yang teratur dalam wawancara sehingga wawancara berjalan lancar dan urut. Struktur yang penting dalam melakukan survei adalah semua responden diberikan pertanyaan yang sama dengan cara yang sama.
- Tujuan ketiga dari kuisisioner yaitu memberikan format yang standar dalam pencatatan fakta, komentar dan sikap.
- Tujuan yang terakhir yaitu untuk memudahkan pengolahan data dalam membuat analisis jawaban.

Delapan pedoman dalam menyusun kuisisioner adalah

1. Pikirkan sasaran survei
2. Pikirkan bagaimana wawancara akan dilakukan
3. Pikirkan pengetahuan dan kepentingan responden
4. Pikirkan kata pengantar

5. Pikirkan urutan pertanyaan yang tepat
6. Pikirkan tipe pertanyaannya
7. Pikirkan jawaban yang mungkin saat memikirkan pertanyaan
8. Pikirkan bagaimana data akan diolah.

2. Wawancara

Wawancara pribadi dapat dilakukan dengan dua cara : wawancara individu dan wawancara group. Wawancara individu dilakukan dengan berbincang-bincang dengan orang-orang di rumah atau di kantor mereka, di jalan, di pusat perbelanjaan. Wawancara demikian bersifat fleksibel. Pewawancara yang terlatih dapat menarik perhatian peserta untuk jangka waktu yang cukup panjang dan dapat menjelaskan pertanyaan-pertanyaan sulit. Mereka dapat menjalankan wawancara, membahas, dan menggali isu-isu sejalan dengan perkembangan situasi. Mereka dapat menunjukkan langsung produk yang aktual, periklanan, atau kemasan serta mengamati reaksi dan perilaku. Dalam hampir semua kasus, wawancara personal dapat dilakukan dengan cukup cepat.