

RISET PASAR PRODUK *MODERN PHOTO FRAME* BERBAHAN *FIBER*

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Teknik Industri



CHRISTIAN OKTAVIANUS HARYANTO

14 16 08095

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

"RISET PASAR PRODUK *MODERN PHOTO FRAME* BERBAHAN *FIBER*"

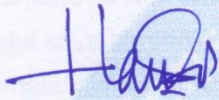
Yang disusun oleh:

Christian Oktavianus Haryanto

14 16 08095

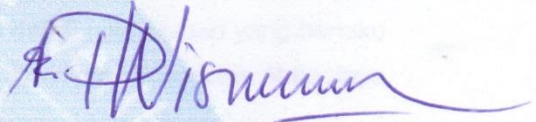
Dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 28 Juni 2016

Dosen Pembimbing 1



T.B. Hanandoko, S.T., M.T.

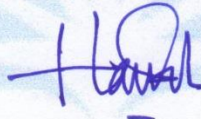
Dosen Pembimbing 2



P. Wisnu Anggoro, S.T., M.T.

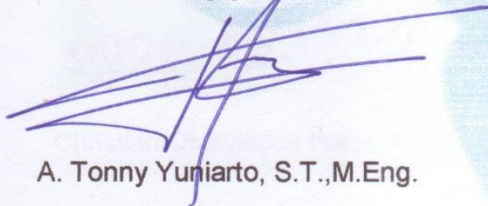
Tim Penguji,

Penguji 1,



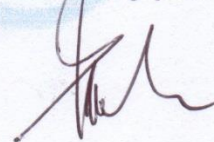
T.B. Hanandoko, S.T., M.T.

Penguji 2,



A. Tonny Yuniarto, S.T., M.Eng.

Penguji 3,



Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

Yogyakarta, 28 Juni 2016

Universitas Atma Jaya Yogyakarta,

Fakultas Teknologi Industri,

Dekan,



Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc.

PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christian Oktavianus Haryanto

NPM : 14 16 08095

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul "Riset Pasar Produk *Modern Frame* Berbahan *Fiber*" merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2015/1016 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 28 Juni 2016

Yang menyatakan,



Christian Oktavianus Haryanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Aku pernah merasakan pahitnya gagal. Aku pernah merasakan sedihnya kehilangan. Aku pernah merasakan sakitnya dikhianati. Namun aku tidak menyerah, karena dari semua percobaan itu Tuhan pasti punya rencana yang indah.”

-Christian Oktavianus Haryanto

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yesus*
- Papa : Rudy Haryanto*
- Mama : Hermín Kusyanto*
- Maya Anggrainí*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat yang diberikan olehnya sehingga penulisan proposal tugas akhir yang berjudul "Riset Pasar Produk *Modern Frame Furniture*" dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan Proposal Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat kelulusan menjadi Sarjana Teknik Industri.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal Tugas akhir ini. Ucapan terima kasih diberikan kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Bapak V. Ariyono, S.T., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Bapak Paulus Wisnu Anggoro, S.T., M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri S1 UAJY ATMI, dan pembimbing yang sabar dan selalu memberi motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Theodorus. B. Hanandoko, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, memberi motivasi dan masukkan kepada peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
5. Pemilik usaha "Rudy Aneka Pigura" Bapak Rudy Haryanto beserta anak buahnya yang telah memberikan data dan keterangan secara totalitas.
6. Kedua orang tua tercinta, Rudy Haryanto dan Hermin Kusyanto yang selalu memberi dukungan, motivasi, dan doa kepada peneliti sampai Tugas Akhir ini selesai.
7. Maya Anggraini yang selalu setia mendampingi, memberi semangat, dan selalu mendoakan sampai peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman – teman ATMI, satu bimbingan, satu angkatan, dan satu perjuangan dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Teman – teman asisten dosen : Donny, Adit, Rina, Vina, Vani, Albert, Bobby yang selalu memberi dukungan pada proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

10. Sahabat “Bahagia Bersamamu” : Yoga, Ayrein, Rina, Dwina, Randy yang memberi motivasi dan menemani bersama dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sekalian sangat diharapkan oleh peneliti.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi unit usaha tertentu namun banyak pihak di kemudian hari.

Yogyakarta, 28 Juni 2016



Christian Oktavianus Haryanto

DAFTAR ISI

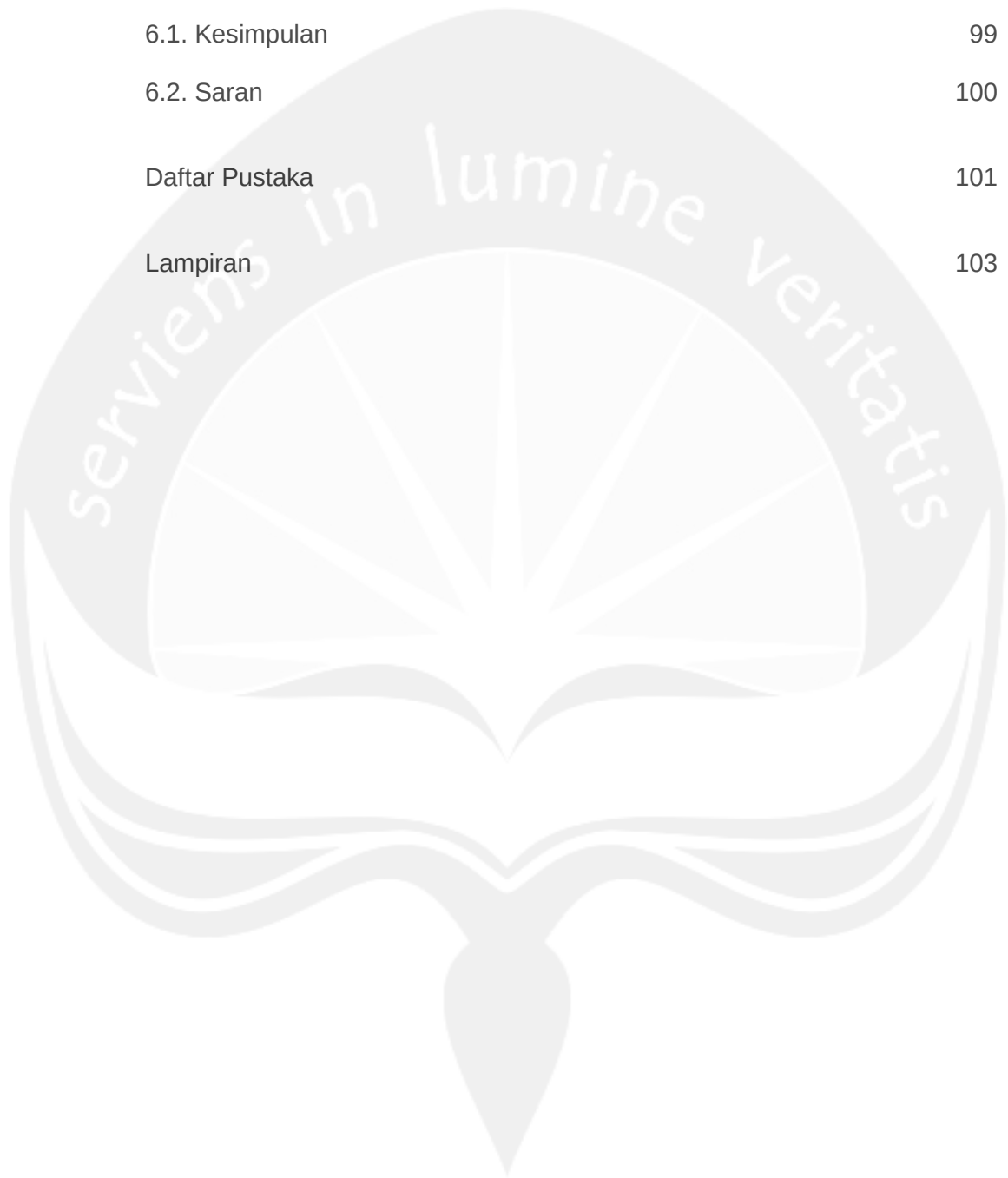
BAB	JUDUL	HAL
	Halaman Judul	i
	Halaman Pengesahan	ii
	Halaman Pernyataan Originalitas	iii
	Halaman Persembahan	iv
	Kata Pengantar	v
	Daftar Isi	vii
	Daftar Tabel	xii
	Daftar Gambar	xiii
	Intisari	xvii
1	Pendahuluan	1
	1.1. Latar Belakang	1
	1.2. Rumusan Masalah	2
	1.3. Tujuan Penelitian	3
	1.4. Batasan Masalah	3
2	Tinjauan Pustaka dan Dasar Teori	4
	2.1. Tinjauan Pustaka	4
	2.1.1. Penelitian Terdahulu	4
	2.1.2. Penelitian sekarang	8
	2.2. Dasar Teori	8
	2.2.1. Pengertian Riset Pasar	8
	2.2.2. Peran dan Fungsi Riset Pasar	9
	2.2.3. Tujuan Riset Pasar	10
	2.2.4. Klasifikasi Riset Pasar	10
	2.2.5. Prosedur Riset Pasar	11

2.2.6. Sumber Data Riset Pasar	13
2.2.7. Memahami Demografi dan Psikografi	15
2.2.8. Lembar Kerja	16
2.2.9. Kuesioner	23
2.2.10. Makna Tanggapan Responden	24
2.2.11. The New Seven Quality Control Tools	25
2.2.12. <i>Uji Validitas</i>	26
2.2.13. <i>Modern</i>	27
2.2.14. <i>Frame</i> atau pigura	27
2.2.15. <i>Fiber</i>	28
3 Metodologi Penelitian	29
3.1. Identifikasi Masalah	32
3.2. <i>Brainstorming</i>	32
3.3. Studi Pustaka	32
3.4. Studi Lapangan	32
3.5. Menetapkan Target <i>Customer</i>	32
3.6. Menetapkan Hipotesis	33
3.7. Menyusun Pertanyaan Dasar	33
3.8. Pencarian Data Sekunder	33
3.9. Menyusun Pertanyaan Tambahan	33
3.10. Memeriksa Hipotesis	33
3.11. Penjabaran Kompetensi	34
3.12. Penjabaran Kompetisi	34
3.13. Penyusunan Kuesioner	34
3.14. Penyebaran Kuesioner	34
3.15. Analisis Data	34

3.16. Kesimpulan	34
4 Data	35
4.1. Data statistik Industri Kecil Menengah (IKM) Indonesia 2010 – 2014	35
4.2. Jumlah penduduk Surakarta tahun 2007 – 2014	36
4.3. Data statistik dan jumlah pertumbuhan Rumah di Surakarta	37
4.4. Data pertumbuhan jumlah hotel di Surakarta	38
4.5. Data gallery kesenian di Surakarta	38
4.6. Data Studio foto di Surakarta	39
4.7. Data toko yang menjual modern frame di Surakarta	39
4.8. Data kompetitor frame di Surakarta	40
4.9. Data spesifikasi dan harga frame	40
4.10. Spesifikasi <i>Fiber</i> Sebagai Bahan Utama Produk	41
4.11. Brainstorming	42
5 Analisis Data dan Pembahasan	45
5.1. Perancangan Kuesioner	45
5.1.1. Penjabaran Target Konsumen	45
5.1.2. Hipotesis dan Pertanyaan Dasar	47
5.1.3. Kategori Data Sekunder	49
5.1.4. Pertanyaan tambahan yang muncul	51
5.1.5. Memeriksa Hipotesis	52
5.1.6. Beberapa Hal yang Diketahui Tentang Produk <i>Modern Photo Frame</i> berbahan <i>Fiber</i>	57
5.1.7. Data Kompetitor	61
5.1.8. Penyusunan Kuesioner	64
5.1.9. Uji Validitas Kuesioner	64
5.2. Penyebaran Kuesioner	65

5.3. Hasil Kuesioner dan Pembahasan	65
5.3.1. Tempat atau Media Penyebaran Kuesioner	66
5.3.2. Jenis Kelamin Responden	66
5.3.3. Rentang usia Responden	67
5.3.4. Jenis Pekerjaan Responden	68
5.3.5. Ketertarikan Responden Terhadap Kesenian (Seni Fotografi atau Lukis)	69
5.3.6. Tempat Responden Membeli <i>Photo Frame</i>	70
5.3.7. Banyaknya Jumlah <i>Photo Frame</i> yang Dibeli Responden Setiap Kali Pembelian	70
5.3.8. Biaya Pengeluaran Responden untuk Membeli Sebuah <i>Photo Frame</i>	71
5.3.9. Tujuan dan Ketertarikan Responden Membeli <i>Photo Frame</i>	72
5.3.10. Ketertarikan Responden dengan Produk Modern <i>Photo</i> <i>Frame yang Ada Saat Ini</i>	73
5.3.11. Pengetahuan Responden akan Produk <i>Modern Photo Frame</i> yang Ada Saat Ini	74
5.3.12. Pengetahuan Responden akan Produk <i>Modern Photo Frame</i> berbahan fiber	77
5.3.13. Minat dan Harapan Responden Terhadap Produk <i>Modern</i> <i>Photo Frame</i> berbahan fiber yang Ditawarkan	81
5.3.14. Respon Oleh Responden Terhadap Inovasi Produk <i>Modern</i> <i>Photo Frame</i> berbahan fiber yang Ditawarkan	85
5.3.15. Pendapat Responden Terhadap Inovasi Produk <i>Modern</i> <i>Photo Frame</i> berbahan fiber yang Ditawarkan	87
5.4. Analisis Data	88
5.4.1. Analisis tren	89
5.4.2. Analisis Similiaritas	91
5.4.3. Analisis Kontradiksi	94

5.4.4. Analisis <i>Odd Groupings</i>	95
5.5. Pembuktian Hipotesis	96
6 Kesimpulan dan Saran	99
6.1. Kesimpulan	99
6.2. Saran	100
Daftar Pustaka	101
Lampiran	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu	6
Tabel 4.1	Data gallery di Surakarta	38
Tabel 4.2	Data Studio Foto di Surakarta	39
Tabel 4.3	Data toko penjual modern frame di Surakarta	39
Tabel 4.4	Data Pengrajin frame di Surakarta	40
Tabel 4.5	Data Spesifikasi dan harga frame	40
Tabel 4.6	Brainstorming	42
Tabel 5.1	Tabel Frekuensi Ketertarikan Responden dalam Memilih <i>Photo Frame</i>	72
Tabel 5.2	Tabel Prioritas Ketertarikan Responden dalam Memilih <i>Photo Frame</i>	73
Tabel 5.3.	Tabel Alasan Responden yang Tidak Tertarik Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> yang Ada Saat Ini	74
Tabel 5.4.	Tabel Frekuensi Ketertarikan terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> yang Sudah ada	75
Tabel 5.5.	Tabel Prioritas Ketertarikan terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> yang Sudah Ada	75
Tabel 5.6.	Tabel Prioritas Ketertarikan terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> yang Ditawarkan	82
Tabel 5.7.	Tabel Prioritas Ketertarikan terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> yang Ditawarkan	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Lembar Kerja 1	16
Gambar 2.2.	Lembar Kerja 2	17
Gambar 2.3.	Lembar Kerja 3	18
Gambar 2.4.	Lembar Kerja 4	19
Gambar 2.5.	Lembar Kerja 5	20
Gambar 2.6.	Lembar Kerja 6	21
Gambar 2.7.	Lembar Kerja 7	22
Gambar 2.8.	Lembar Kerja 8	23
Gambar 3.1	Tahapan Metodologi Penelitian	29
Gambar 4.1	Pertumbuhan jumlah unit IKM di Indonesia	35
Gambar 4.2	Pertumbuhan tenaga kerja yang dapat ditampung dalam IKM di Indonesia	35
Gambar 4.3	Pertumbuhan nilai ekspor yang dihasilkan oleh IKM di Indonesia	36
Gambar 4.4	Jumlah penduduk di Surakarta tahun 2007 – 2014	36
Gambar 4.5	Pie Chart Perbandingan banyaknya pemakaian lahan di Surakarta Tahun 2014	37
Gambar 4.6	Data pertumbuhan perumahan di Surakarta	37
Gambar 4.7	Pertumbuhan hotel di Surakarta	38
Gambar 4.8	Pertumbuhan hotel dan wisma di Surakarta	38
Gambar 5.1.	Lembar Kerja 1 : <i>Describing Your Target Customer</i> (Menetapkan Target Konsumen)	46
Gambar 5.2	Lembar Kerja 2 : <i>Formulating Your Basic Research Questions</i> (Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar)	48
Gambar 5.3	Lembar Kerja 3 : <i>What Secondary Data Do You Need ?</i> (Mengumpulkan Data Sekunder)	49

Gambar 5.4	Lembar Kerja 4 : <i>Additional Question Arising From Your Research</i> (Menetapkan Pertanyaan Tambahan)	52
Gambar 5.5	Lembar Kerja 5 : <i>Checking Your Hypothesis</i> (Memeriksa Hipotesis)	53
Gambar 5.6.	Lembar Kerja 6 : <i>What You Already Know About Your Business</i> (Menjabarkan Kompetensi)	57
Gambar 5.7.	Lembar Kerja 7: <i>Your Competition</i> (Menjabarkan Kompetisi)	60
Gambar 5.8.	Lembar Kerja 8.1 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	61
Gambar 5.9.	Lembar Kerja 8.2 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	62
Gambar 5.10.	Lembar Kerja 8.3 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	62
Gambar 5.11.	Lembar Kerja 8.4 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	63
Gambar 5.12.	Lembar Kerja 8.5 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	63
Gambar 5.13.	Lembar Kerja 8.6 : <i>Your Competitors</i> (Menjabarkan Kompetitor)	64
Gambar 5.14.	Column Chart Tempat atau Media Penyebaran Kuesioner	66
Gambar 5.15.	Pie Chart Jenis Kelamin Responden	66
Gambar 5.16.	Pie Chart Rentang Usia Responden	67
Gambar 5.17.	Pie Chart Jenis Pekerjaan Responden	68
Gambar 5.18.	Pie Chart Ketertarikan Responden Terhadap Kesenian (Fotografi atau Lukis)	69
Gambar 5.19.	Pie Chart Tempat Responden Membeli <i>Photo Frame</i>	70
Gambar 5.20.	Pie Chart Banyaknya Jumlah <i>Photo Frame</i> Setiap Kali Pembelian	70
Gambar 5.21.	Pie Chart Pengeluaran Responden untuk Pembelian Sebuah <i>Photo Frame</i>	71

Gambar	5.22. Pie Chart Tujuan Responden Membeli <i>Photo Frame</i>	72
Gambar	5.23. Pie Chart Ketertarikan Responden dengan Produk <i>modern Photo Frame yang Ada Saat Ini</i>	73
Gambar	5.24. Column Chart Tempat Responden Mengetahui Produk <i>Modern Photo Frame yang Ada Saat Ini</i>	74
Gambar	5.25. Pie Chart Biaya yang Dikeluarkan Responden Ketika Membeli Sebuah Produk <i>Modern Photo Frame yang Sudah Ada</i>	76
Gambar	5.26. Pie Chart Wawasan Responden Mengenai Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Sudah Ada</i>	77
Gambar	5.27. Pie Chart Sumber Informasi Responden Mengenai Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Sudah Ada</i>	78
Gambar	5.28. Pie Chart Responden yang Pernah / Belum Pernah Membeli Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber</i>	79
Gambar	5.29. Pie Chart Informasi Tempat / Media Pembelian Responden untuk Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber</i>	79
Gambar	5.30. Pie Chart Informasi Tempat / Media Responden Pernah Melihat Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Sudah Ada</i>	80
Gambar	5.31. <i>Sample 1</i>	81
Gambar	5.32. <i>Sample 2</i>	81
Gambar	5.33. <i>Sample 3</i>	82
Gambar	5.34. Pie Chart Harga yang Diminati Oleh Responden untuk Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Ditawarkan</i>	83
Gambar	5.35. Pie Chart Ketertarikan Responden Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Ditawarkan</i>	84
Gambar	5.36. Pie Chart Perlunya Penambahan Kaki <i>Frame</i> Menurut Responden Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame Berbahan Fiber yang Ditawarkan</i>	85

Gambar 5.37.	Kaki <i>Photo Frame</i>	85
Gambar 5.38.	Pie Chart Perlunya Pembuatan Katalog Produk Menurut Responden Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> yang Ditawarkan	86
Gambar 5.39.	Column Chart Tempat / Media Pemasaran yang Cocok Menurut Responden Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> yang Ditawarkan	87
Gambar 5.40.	Diagram Affinitas Mengenai Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> yang Akan Ditawarkan	88
Gambar 5.41.	Column Chart Pengetahuan Responden Terhadap Produk <i>Modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Gambar 5.42.	Column Chart Hubungan Pengetahuan Responden Terhadap Produk <i>modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> Terhadap Harga yang Ditawarkan	90
Gambar 5.43.	Column Chart Hubungan Pengetahuan Responden Terhadap Produk <i>modern Photo Frame</i> Berbahan <i>Fiber</i> Terhadap Ketertarikan dengan kesenian	90
Gambar 5.44.	Column Chart Tempat Biasanya Responden Membeli <i>Photo Frame</i> Sesuai Jenis Kelaminnya	91
Gambar 5.45.	Column Chart Pengeluaran Responden dalam membeli <i>Photo Frame</i> Sesuai dengan Jenis Kelaminnya	92
Gambar 5.46.	Column Chart Tempat Responden Pernah Melihat Produk <i>Modern Photo Frame</i> sesuai Jenis Kelaminnya	92
Gambar 5.47.	Column Chart Tujuan Responden Membeli <i>Photo Frame</i> Sesuai dengan Pekerjaanya	93
Gambar 5.48.	Column Chart Tujuan Responden Membeli <i>Photo Frame</i> Sesuai dengan Pekerjaanya	94

INTISARI

IKM Rudy Aneka Pigura merupakan sebuah industri kecil yang memproduksi *photo frame* atau bingkai pigura. Inovasi dan desain yang dikembangkan pemilik usaha tersebut adalah *modern photo frame* berbahan *fiber*. IKM Rudy Aneka Pigura membutuhkan adanya riset pasar untuk mengetahui kondisi dan potensi pasar serta mendapatkan prioritas inovasi produk yang akan diminati pasar terhadap ide pengembangan produk di Kota Surakarta dan sekitarnya.

Riset pasar diawali dengan identifikasi masalah, studi pustaka dan survey lapangan, dan *brainstorming* dengan pemilik usaha IKM Rudy Aneka Pigura. Setelah itu dilanjutkan dengan menetapkan target *customer*, menentukan hipotesis dan pertanyaan dasar, mencari data sekunder, menyusun pertanyaan, mencari data primer, memeriksa hipotesis dan membuat data persaingan. Metode analisis dilakukan dengan analisis tren, similiaritas, kontradiksi dan *odd groupings* terhadap data primer.

Hasil riset menunjukkan 94% responden tertarik akan inovasi dan desain produk *modern photo frame* berbahan *fiber*. Hasil analisis tren bahwa jenis kelamin laki – laki lebih mengetahui akan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang akan ditawarkan sudah ada di pasar khususnya di Kota Surakarta dan konsumen utama dari produk ini adalah laki – laki. Semakin tinggi pengetahuan responden akan produk yang ditawarkan semakin tinggi juga pengetahuan mengenai harga yang paling cocok. Hal tersebut dikarenakan produk yang sudah ada di pasar merupakan produk dengan harga jual yang tinggi, maka tidak menutup kemungkinan penggunaan bahan fiber akan mengurangi harga jual yang tinggi tersebut. Responden yang mengetahui produk yang ditawarkan kebanyakan biasa membeli *photo frame* di pengrajin atau produsen *photo frame* langsung. Hasil analisis similiaritas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki – laki dan perempuan kebanyakan membeli *photo frame* di pengrajin atau produsen *photo frame* secara langsung. Semua golongan pekerjaan responden sama – sama memilih menampilkan foto / lukisan sebagai tujuan utama dari produk yang ditawarkan. Hasil analisis kontradiksi menunjukkan komunitas artistik pada media online dan komunitas secara langsung diperoleh hasil yang berbeda mengenai pengetahuan produk yang ditawarkan. Hasil analisis *odd groupings* bahwa komunitas artistik online kebanyakan belum mengetahui produk yang ditawarkan padahal mereka sering menjumpai produk ini secara online.

Kata Kunci : Modern, *photo frame*, riset pasar, kuesioner