

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Dalam melakukan proses penelitian perlu dilakukan peninjauan mengenai penelitian terdahulu atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini perlu dilakukan agar penelitian memiliki landasan yang kuat sehingga dapat diketahui penelitian yang akan dilakukan tidak sama dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

##### **2.1.1. Penelitian Terdahulu**

Suryandito (2016) dalam penelitiannya mengangkat tema perencanaan riset pasar alat peraga edukatif berbasis metode *montessori* untuk anak usia 3-6 tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan gambaran mengenai pasar dari Alat Peraga Edukatif (APE) berbasis *montessori*. Permasalahan dari produk yang akan ditawarkan adalah harga produk yang relatif mahal dan masih sedikitnya produsen pembuat barang tersebut. Dengan dilakukan riset pasar terhadap produk tersebut maka perusahaan pembuat akan tahu tentang minat pasar terhadap produk tersebut dan diharapkan nantinya akan meminimalisasi agar tidak timbul kerugian akibat barang tidak laku. Metode yang digunakan dengan cara mengelompokkan data primer dan data sekunder. Semua data yang didapat kemudian diolah dengan bantuan lembar kerja. Dari lembar kerja tersebutlah yang menjadi dasar penyusunan kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah pembuatan lembar kuesioner yang terdiri dari 21 butir pertanyaan yang akan disebarakan kepada responden. Dari hasil analisis kuesioner dapat disimpulkan bahwa metode *montessori* yang ditawarkan diminati oleh konsumen.

Hendra V (2016) dalam penelitiannya membahas mengenai perencanaan riset pasar lintasan kelereng berbasis *knock down*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah menilai potensi dan minat pasar terhadap ide pengembangan produk lintasan kelereng berbasis *knock down* yang akan dilakukan agar dapat mengurangi segala resiko yang mungkin terjadi. Metode yang digunakan adalah pengumpulan data primer dan data sekunder. Setelah proses pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah merancang kuesioner berupa pertanyaan berdasarkan lembar kerja yang

telah dibuat. Kuesioner tersebut kemudian akan disebar ke target konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah lembar kuesioner yang terdiri dari 29 butir pertanyaan dan siap disebar kepada konsumen. Dari hasil kuesioner, responden memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Swandaru (2014) dalam penelitiannya membahas mengenai riset pasar dari produk Pin Magnet. Pin Magnet merupakan alat permainan edukatif. Penelitian dilakukan pada usaha pembuatan Pin "Spionase" yang terletak di Jalan Gejayan, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini ditujukan bagi pendidikan anak usia dini. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan serta mengetahui hasil analisis minat dan potensi pasar pada produk Pin Magnet serta mendapat prioritas inovasi untuk memenuhi kebutuhan PAUD. Proses riset diawali dengan menetapkan target konsumen, menentukan hipotesis dan pertanyaan dasar, menyusun data sekunder dan pertanyaan dasar, memeriksa hipotesis, membuat daftar pesaing, lalu menyusun kuesioner. Kuesioner disebar dan mendapat data primer. Hasil yang didapat adalah potensi pasar terhadap produk APE di Yogyakarta

Dharmayoga (2016) dalam penelitiannya membahas mengenai pemilihan atribut produk beras merah organik berdasarkan hasil riset pasar di perusahaan Bulir Indonesia. Penelitian ini menggunakan analisis riset pasar dan analisis konjoin sebagai metode penelitiannya. Tujuan awal dari metode riset pasar yaitu mendapatkan hasil analisis riset pasar produk beras merah organik mengenai target konsumen. Tujuan penentuan atribut produk menggunakan analisis konjoin yaitu mendapat hasil mengenai atribut produk yang seperti apa yang diminati oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai usulan bagi perusahaan agar produk dapat diterima oleh pasar.

### **2.1.2. Penelitian Sekarang**

Penelitian saat ini bertujuan untuk memperoleh hasil analisis serta interpretasi data hasil riset mengenai potensi dan minat pasar terhadap produk *board game* sebagai permainan edukasi. Penelitian dilakukan untuk mendirikan suatu usaha baru. Langkah awal yang dilakukan pada saat awal penelitian adalah melakukan riset mengenai atribut permainan yang konsumen inginkan. Setelah itu dilakukan proses riset pasar untuk produk yang ditawarkan. Metode riset pasar digunakan untuk

mengetahui seberapa besar minat dan potensi pasar terhadap produk yang ditawarkan. Proses riset dilakukan dengan menggunakan bantuan lembar kerja yang nantinya akan disusun menjadi sebuah kuesioner penelitian. Kuesioner kemudian disebar ke target yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang telah didapatkan kemudian diolah lalu dicocokkan dengan data sekunder. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk membuka usaha baru produk *board game* yang diminati oleh pasar.

## **2.2. Dasar Teori**

### **2.2.1. Bermain dan Permainan**

#### **2.2.1.1. Definisi Bermain dan Permainan**

Menurut KBBI bermain memiliki arti berbuat sesuatu untuk menyenangkan hati baik menggunakan alat tertentu atau tidak. Menurut Wong (2009) bermain merupakan kegiatan untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan. Bermain dapat mencerminkan kemampuan fisik, intelektual, emosional, dan sosial. Kegiatan bermain dapat menjadi media belajar untuk anak. Dengan bermain anak diharapkan mampu beradaptasi, berkomunikasi, serta mengenal lingkungan.

Hurlock (1995) mendefinisikan bermain sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kesenangan tanpa pertimbangan hasil akhir. Bermain dilakukan tanpa unsur paksaan dan dilakukan dengan sukarela. Bermain terdiri dari tanggapan yang diulang untuk kesenangan fungsional.

Bermain merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan dari kehidupan sehari-hari seorang anak. Bermain akan menurunkan tingkat stres pada anak. Dengan bermain, anak akan belajar untuk menyesuaikan diri, berkomunikasi, bersosialisasi, dan mengenal dunia.

Menurut KBBI permainan merupakan sesuatu yang digunakan untuk bermain; barang atau sesuatu yang dipertainkan. Semiawan (2008:19-20) mengungkapkan bahwa permainan dirancang dengan maksud agar anak dapat meningkatkan beberapa kemampuan tertentu berdasarkan pengalaman belajar. Piaget (2010) mendefinisikan permainan sebagai media yang dapat meningkatkan perkembangan kognitif anak. Permainan memungkinkan anak untuk mempraktikkan kompetensi

dan keterampilan yang diperlukan dengan cara yang menyenangkan dan juga santai.

Permainan menjadi alat agar anak dapat menjelajahi dunianya dan mengetahui hal-hal yang tidak dikenalnya sampai hal-hal yang diketahuinya. Anak-anak mencoba hal yang belum atau tidak dapat dilakukan sampai mampu melakukannya.

#### **2.2.1.2. Karakteristik Permainan**

Menurut Sadiman (2009:78) terdapat empat karakteristik permainan, yaitu :

- a. Adanya pemain, biasanya lebih dari dua orang.
- b. Adanya lingkungan dimana para pemain berinteraksi.
- c. Adanya aturan-aturan main.
- d. Adanya tujuan tertentu yang ingin dicapai.

#### **2.2.1.3. Manfaat Bermain**

Hidayat (2005) menyebutkan bermain memiliki beberapa manfaat bagi anak, yaitu:

- a. Membantu perkembangan sensorik dan motorik  
Kemampuan sensorik dan motorik pada anak sebenarnya dapat berkembang dengan sendirinya. Namun dengan melakukan kegiatan bermain dapat melatih kemampuan sensorik dan motoriknya sehingga dapat berkembang secara optimal. Bermain dapat menstimulus rangsangan sensorik dan motorik anak.
- b. Meningkatnya kemampuan kognitif  
Bermain dapat merangsang perkembangan kognitif anak. Perkembangan kognitif merepresentasikan bagaimana anak beradaptasi dengan lingkungannya dengan mengetahui objek serta kejadian-kejadian di lingkungan sekitarnya. Anak akan mencoba dalam melakukan komunikasi dengan orang-orang di sekitarnya, memahami objek permainan, serta mampu hal-hal yang baru.
- c. Meningkatkan kemampuan sosialisasi anak  
Bermain dapat meningkatkan kemampuan sosialisasi anak. Dengan bermain anak akan berinteraksi dengan orang lain. Lama-kelamaan anak akan mulai nyaman dan merasa senang dengan kehadiran teman dan orang-orang di sekelilingnya.

d. Meningkatkan kreativitas

Bermain dapat meningkatkan kreativitas anak. Bermain akan merangsang anak untuk menciptakan sesuatu dari benda-benda yang ada di sekelilingnya. Bermain merangsang anak untuk berpikir secara kreatif untuk menyelesaikan sebuah permainan.

e. Meningkatkan kesadaran diri

Bermain akan membantu anak dalam mengeksplorasi tubuhnya. Anak akan merasakan bahwa dirinya merupakan bagian dari individu yang saling berhubungan dengan orang-orang disekitarnya. Anak akan belajar berperilaku dengan baik.

f. Mempunyai nilai terapeutik

Bermain dapat menjadi obat bagi anak agar tidak merasa stres. Dengan bermain anak merasa senang dan nyaman.

g. Mempunyai nilai moral pada anak

Bermain dapat memberikan nilai moral pada anak. Dengan bermain anak melakukan interaksi dengan orang lain. Anak belajar hal yang baik dan yang buruk dari budaya dan orang-orang sekitarnya, dari situ anak belajar membedakan hal yang baik dan buruk lalu menyaringnya.

Menurut Hurlock (1991), manfaat permainan yaitu bagi perkembangan anak usia prasekolah dan sekolah, meliputi:

a. Membantu pertumbuhan fisik dan melatih keterampilan motorik

Bermain dapat membantu anak dalam melatih otot-otonya sehingga anak dapat melatih gerakan tubuhnya.

b. Membantu mengendalikan emosi

Bermain dapat menjadi media penyaluran energi emosional anak yang besar. Energi emosional anak yang dipendam terlalu lama akan berdampak buruk bagi anak dengan anak dapat merasa tidak nyaman dengan dirinya, merasa tegang dan juga gelisah. Kegiatan bermain akan membantu anak belajar dalam mengolah energi emosionalnya.

c. Mengembangkan keterampilan berbahasa

Bermain dapat menjadi media untuk anak dapat berinteraksi dengan orang lain, sehingga anak terdorong untuk berkomunikasi dengan orang lain. Dengan

berkomunikasi dengan orang lain akan menambah kosa-kata anak, sehingga keterampilan dalam berbahasa meningkat.

d. Merangsang kreativitas

Dalam bermain anak akan melakukan eksperimen. Jika dalam mencoba permainan anak mengalami kegagalan, anak akan mencobanya kembali. Anak akan belajar untuk membuat atau merancang dari benda-benda yang berada di sekitarnya.

e. Belajar bersosialisasi

Bermain dengan temannya, maka anak belajar berperilaku yang baik agar dapat diterima oleh lingkungan sekitarnya dan memainkan peran sosial yang dapat diterima lingkungannya.

f. Mengetahui standar moral

Pada masa pertumbuhannya, anak belajar mengenai apa saja yang dianggap baik dan buruk menurut orang-orang yang berada di sekitarnya. Bermain akan menjadi sarana bagi anak untuk belajar serta memahami standar moral yang berlaku di lingkungannya. Anak akan menjadi mudah dalam menyesuaikan diri terhadap aturan-aturan di lingkungan bermainnya, dengan cara menirukan orang-orang disekitarnya. Hal ini dilakukan agar anak mendapat pengakuan dari teman bermainnya dan mempertahankan hubungan baik dengan mereka.

g. Mendukung perkembangan kognitif

Bermain dapat merangsang perkembangan kognitif anak. Bermain akan memberikan banyak informasi serta pengetahuan mengenai lingkungan di sekitarnya. Bermain akan merangsang anak untuk berpikir strategi agar tujuan bermainnya tercapai.

## **2.2.2. Alat Permainan Edukasi**

### **2.2.2.1. Pengertian Alat Permainan Edukasi**

Menurut Tedjasaputra (2005), alat permainan merupakan alat yang digunakan oleh anak untuk dapat memenuhi naluri bermainnya. Alat permainan edukatif adalah alat permainan yang sengaja dirancang khusus untuk kepentingan pendidikan.

Alat permainan edukatif adalah alat yang dirancang khusus sebagai alat bantu belajar untuk mengoptimalkan perkembangan anak yang disesuaikan dengan usia dan tingkat perkembangan anak.

Alat permainan edukatif memiliki beberapa manfaat, seperti yang dikemukakan oleh Ariesta (2009:2) menyatakan bahwa manfaat alat permainan edukatif diantaranya adalah:

- a. Mengaktifkan alat indera secara kombinasi sehingga dapat meningkatkan daya serap dan daya ingat anak.
- b. Mengandung kesesuaian dengan kebutuhan aspek perkembangan, kemampuan, dan usia anak.
- c. Memiliki kemudahan dalam penggunaan bagi anak sehingga lebih mudah terjadi interaksi, memperkuat tingkat pemahaman, dan mengembangkan daya ingat anak.
- d. Membangkitkan minat sehingga mendorong anak untuk memainkannya.
- e. Memiliki nilai efisiensi sehingga mudah dalam pengadaan dan penggunaannya.

Dari pendapat yang telah dikemukakan di atas tentang manfaat penggunaan alat permainan edukatif, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan penggunaan alat permainan edukatif dalam proses pembelajaran anak dapat belajar didapat melalui pengalaman yang nyata dengan menggunakan alat permainan edukatif atau media permainan yang kreatif dan inovatif.

Tedjasaputra (2005) menyatakan bahwa alat permainan edukatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Dimainkan untuk berbagai macam tujuan dan manfaat.
- b. Mengembangkan berbagai aspek perkembangan kecerdasan serta motorik anak.
- c. Segi keamanan sangat diperhatikan baik dari bentuk maupun penggunaan cat.
- d. Membuat anak terlibat secara aktif.
- e. Sifatnya konstruktif.

### **2.2.3. Board Game**

#### **2.2.3.1. Definisi Board Game**

*Board game* (permainan papan) adalah permainan non-elektronik yang menggunakan media papan sebagai komponen utamanya dan juga dengan komponen yang mendukung seperti pion, kartu, dan lain sebagainya.

Scorviano (2010) mendefinisikan *board game* sebagai jenis permainan, dimana alat-alat atau bagian-bagian permainan ditempatkan, dipindahkan, atau digerakkan pada sebuah permukaan yang telah ditandai atau dibagi-bagi menurut seperangkat aturan. *Board game* didasarkan pada strategi, kesempatan, atau mencakup keduanya. Terdapat tujuan yang harus yang capai.

### **2.2.3.2. Sejarah Board Game**

*Board game* bukan merupakan sebuah penemuan baru. *Board game* sudah dimainkan dalam banyak kebudayaan dan peradaban sepanjang sejarah. *Board game* yang ditemukan di dekat Jordan dan diperkirakan telah berumur 7000 tahun. *Board game* yang ditemukan sangat mirip dengan *board game* yang cukup populer sekarang yaitu Mancala (congklak/dakon). Di sebuah makam pradinasti Mesir ditemukan sebuah *board game* yang dinamakan Senet pada 3500 SM. Di Mesir juga ditemukan gambaran mengenai permainan Senet dalam sebuah lukisan kubur. Senet dipercaya oleh orang Mesir kuno sebagai jimat untuk menemani perjalanan orang mati. Mereka percaya jika pemain yang berhasil memainkan Senet akan dilindungi oleh dewa. Dari situlah mengapa orang Mesir kuno menempatkan Senet pada makam, agar orang tersebut dalam perjalanannya dilindungi oleh dewa. Pada 3000 SM di Mesir juga ditemukan *board game* Mehen yang berkembang hanya sampai 700 SM. Para ahli belum dapat menemukan metode bermain Mehen.

Di Iran pada 3000 SM muncul *board game* *Backgammon*. Pada era awal perkembangan *board game*, kebanyakan *board game* hanya dimainkan oleh dua orang. Permainan catur ditemukan sekitar 600 SM. Pada 548 SM di Cina ditemukan tulisan mengenai permainan Weiqi yang sekarang lebih dikenal dengan Go. Go merupakan permainan strategi. Go sangat populer di kawasan Asia Timur. Go telah dimainkan lebih dari 2500 tahun. Go juga berkembang dengan cepat ke negara barat. Permainan yang dimainkan lebih dari empat orang, baru ditemukan sekitar 500 SM yaitu Pachisi. Pachisi merupakan permainan semacam catur namun dimainkan oleh empat orang. *Board game* kemudian berkembang dengan cepat. *Board game* telah dikembangkan bentuk dan variasinya. Saat ini banyak *board game* yang terkenal seperti Monopoli, Ludo, Ular Tangga, Go, dan Halma (Hinebaugh,2009).

### **2.2.3.3. Karakteristik *Board game***

*Board game* memiliki karakteristik, yaitu :

- a. Dimainkan dengan menggunakan media papan serta dimainkan dengan menggunakan komponen-komponen yang mendukung jalannya permainan.
- b. *Board game* dimainkan oleh sekelompok orang yang berada pada tempat yang sama dan waktu yang sama. Permainan ini dimainkan sebagai kegiatan bersosialisasi.
- c. Permainan ini mengutamakan tentang pengambilan keputusan, taktik, analisis, ketangkasan, serta kreativitas dalam berpikir. (Lundgren, 2002)

### **2.2.3.4. Fungsi *Board game***

*Board game* memiliki manfaat dan peran dalam kehidupan sosial. Fungsi *board game* meliputi :

- a. Peraturan Permainan

Pada setiap permainan *board game* pasti terdapat peraturan yang harus dipatuhi oleh pemain. Peraturan merupakan pembentuk alur permainan. Dengan adanya peraturan, anak belajar untuk menaati peraturan yang ada, belajar tentang kedisiplinan, serta kejujuran.

- b. Interaksi Sosial

Bermain *board game* akan memicu timbulnya interaksi antar pemain. Pemain berkomunikasi secara langsung dan dapat saling bersaing untuk menang. Komunikasi berlangsung dalam bentuk candaan, melakukan tipu daya, negosiasi, ataupun membahas peraturan permainan.

- c. Edukasi

Bermain *board game* membuat para pemainnya harus berpikir, memecahkan masalah serta mengambil keputusan dalam bermain. Para pemain mengalami langsung hasil dari keputusan yang diambil dan dampak langsung terhadap pemain itu sendiri.

- d. Simulasi Kehidupan

*Board game* dapat menjadi media berlatih bermasyarakat dengan memberikan simulasi nyata pada permainannya. *Board game* dianggap sebagai gambaran dari kehidupan nyata. Segala bentuk kerja sama antar pemain, diplomasi,

kecurangan, keberuntungan akan menghasilkan hubungan timbal balik langsung antarpemain.

e. Jenjang Generasi

Tidak semua orang tua dapat memainkan permainan digital dengan baik karena dibutuhkan ketangkasan khusus dalam bermain, terutama dalam mengoperasikan teknologi canggih seperti gadget, mouse, joypad, dan lainnya. *Board game* dapat menjadi media permainan yang dapat dimainkan oleh orang tua dan anak-anak. Dalam bermain *board game* tidak memerlukan pemahaman khusus dikarenakan *board game* merupakan permainan konvensional yang sudah dikenal sejak lama. Bermain bersama anak dapat menjadi cara orang tua untuk berkomunikasi, mengedukasi, serta mengawasi anak dari permainan yang dapat membawa dampak negatif (Limantara, 2016).

#### **2.2.4. Analisis Konjoin**

Analisis konjoin adalah suatu teknik yang digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk. Hasil yang didapat dari analisis dari konjoin adalah suatu bentuk (desain) suatu produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen (Singgih, 2010).

Analisis konjoin memiliki manfaat yaitu produsen dapat mencari solusi kompromi yang optimal dalam merancang dan mengembangkan suatu produk (Sarwono, 2008). Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat diketahui atribut (faktor) apa yang paling disukai dan diminati oleh konsumen bagi sebuah produk (Churchill, 2005). Keuntungan dari menggunakan metode konjoin yaitu jika atribut tersebut memiliki beberapa level, maka metode ini mampu menjawab bagaimana preferensi konsumen terhadap kombinasi-kombinasi level atribut yang tersedia.

Menurut Singgih (2015) langkah dalam melakukan analisis konjoin yaitu :

a. Menentukan atribut produk

Atribut produk ditentukan secara spesifik dari objek yang akan diteliti. Setelah atribut diketahui maka langkah selanjutnya adalah menentukan level untuk setiap atributnya secara terperinci.

b. Mendesai stimulin

Stimulin merupakan kombinasi atribut dengan level yang dirancang menjadi satu kelompok. Jika terdapat  $m$  atribut dan untuk masing-masing level terdapat  $n$  level, maka stimulin yang terbentuk adalah  $n \times n \times \dots$  sesuai dengan jumlah atribut. Jika jumlah stimulin yang terbentuk secara teoritis sangat banyak, terdapat ketentuan dalam pengurangan stimulin yaitu jumlah level dikurangi jumlah atribut ditambah satu.

c. Mengumpulkan pendapat responden

Responden diminta untuk memberi penilaian terhadap stimulin-stimulin yang terbentuk. Penilaian dari responden dilakukan dengan memberi rangking. Stimulin yang memiliki terbaik diberi rangking dengan nilai terbesar.

d. Melakukan analisis konjoin

Hasil dari penelitian responden diolah dengan menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui atau memperkirakan bentuk atribut yang konsumen inginkan.

## 2.2.5. Riset Pasar

### 2.2.5.1. Pengertian Riset Pasar

*The American Marketing Association* (AMA) (2003) mendefinisikan riset pasar sebagai suatu fungsi yang mampu menghubungkan konsumen, pelanggan, publik dengan pemasar. Ketiganya dengan pemasar dihubungkan dengan informasi. Dari informasi yang diperoleh, dapat dilakukan identifikasi peluang, perumusan masalah, *monitoring*, serta evaluasi pemasaran. Tujuan dilakukannya riset pasar adalah merancang metode dalam pengumpulan informasi, implementasi proses pengumpulan data, dan melakukan analisis terhadap hasil yang didapat. Langkah selanjutnya adalah mempublikasikan hasil temuan serta kesimpulannya.

Sunarta (2007) mendefinisikan riset pasar sebagai suatu kegiatan yang sistematis dan bertujuan untuk membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan dalam bidang pemasaran. Pemecahan masalah dilakukan dengan efektif dan juga efisien. Proses riset pasar berupa identifikasi, pengolahan serta analisis data.

Malhotra (2005) mendefinisikan riset pasar sebagai proses identifikasi, pengumpulan, analisis, diseminasi, serta penggunaan informasi secara sistematis dan objektif. Informasi digunakan dalam membantu manajemen membuat keputusan

yang berhubungan dengan proses identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran. Dalam melakukan riset pasar diperlukan perencanaan yang sistematis. Proses penelitian juga harus dilakukan secara objektif tanpa memihak. Riset pasar dibuat untuk mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Riset pasar dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah dalam melakukan analisis data.

#### **2.2.5.2. Peran dan Fungsi Riset Pasar**

Riset pemasaran memainkan dua peranan kunci pada sistem pemasaran. Peranan pertama yaitu, riset merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran, yang menyediakan data-data keefektifan bauran pemasaran saat ini serta memberikan wawasan kepada para pengambil keputusan. Peranan kedua yaitu, riset pemasaran sebagai alat utama dalam menelusuri peluang baru di pasaran.

Fungsi riset pasar dalam membantu pihak manajemen perusahaan menurut Churchill (2005), yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

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

b. *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

*Problem solving* lebih fokus kepada membuat keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang yang meliputi produk, harga, dan promosi.

c. *Control* (Pengendalian)

*Control-Oriented Market Research* membantu pihak manajemen untuk menemukan titik masalah dan memonitor proses yang sedang berlangsung.

#### **2.2.5.3. Tujuan Riset Pasar**

Terdapat empat tujuan dasar riset pasar menurut Doman (2002) yaitu :

a. Menganalisis pasar

Potensi dari suatu produk, jasa maupun usaha baru dapat dilihat menggunakan riset analisis pasar. Informasi yang diberikan riset analisis pasar misalnya adalah segmen pasar, target konsumen, serta lokasi pemasaran.

b. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis tanggapan pasar dapat dilakukan sebelum produk dipasarkan ke konsumen. Keuntungan dari mengetahui tanggapan pasar terhadap produk yang ditawarkan, yaitu pemasar mengetahui potensi produk atau jasa yang akan

ditawarkan ke konsumen. Dalam meningkatkan pemasaran atau produk juga dapat dilakukan survei.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi perusahaan

Analisis efektivitas iklan atau promosi dapat membantu pihak manajemen perusahaan dalam melakukan pengiklanan atau promosi produk yang efektif. Dengan proses pengiklanan yang efektif akan berdampak pada biaya yang digunakan.

d. Menyusun strategi

Penyusunan strategi dilakukan dengan tujuan produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima serta mendapat respon yang baik dari konsumen. Penyusunan strategi dapat dilihat dari permintaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

**2.2.5.4. Klasifikasi Riset Pasar**

Menurut Maholtra (1996) dalam Simamora (2004:51) dikatakan bahwa riset pemasaran dibagi dalam dua kategori yaitu, riset identifikasi masalah (*problem identification research*) dan riset mengatasi masalah (*problem solving research*). Riset identifikasi masalah memiliki tujuan untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya. Riset mengatasi masalah merupakan riset dimana hasil risetnya dimaksudkan untuk dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan manajemen atas permasalahan yang terjadi. Secara lebih rinci keduanya dapat diperbandingkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1. Riset Identifikasi Masalah dan Riset Mengatasi Masalah**

<b><i>Problem Identification Research</i></b>	<b><i>Problem Solving Research</i></b>
<i>Market Potential Research</i>	<i>Segmentation Research</i>
<i>Market Share Research</i>	<i>Product Research</i>
<i>Image Research</i>	<i>Pricing Research</i>
<i>Forecasting Research</i>	<i>Promotion Research</i>
<i>Business Trend Research</i>	<i>Distribution Research</i>

Sumber: Sunarta, 2007

#### 2.2.5.5. Prosedur Riset Pasar

Dalam melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi perumusan masalah, perumusan hipotesis, menentukan metode riset, menentukan variabel penelitian, menentukan data penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, kesimpulan dan saran, serta penyajian laporan penelitian. Berikut merupakan prosedur riset pasar menurut Sunyoto (2012) :

a. Menentukan topik riset

Dalam melakukan riset, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan topik riset yang akan dilakukan. Topik riset berfungsi agar riset yang dilakukan fokus pada tujuan penelitian.

b. Perumusan masalah

Menguraikan latar belakang pemilihan topik merupakan langkah awal dari perumusan masalah. Dalam latar belakang diuraikan mengenai alasan pemilihan topik serta argumen-argumen yang memperkuat topik yang dipilih. Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, kemudian dirumuskan permasalahan mengenai topik tersebut.

c. Perumusan hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis yang akan digunakan. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah. Hipotesis yang diajukan perlu dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik untuk mengetahui kebenarannya.

d. Menentukan metode riset

Penentuan metode riset digunakan pada proses pemecahan masalah dalam penelitian. Data terbagi menjadi dua sifat yaitu kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif pada umumnya menggunakan alat dan uji statistik. Uji yang dapat dilakukan seperti uji analisis varians (Anova), uji statistik non-parametrik, uji koefisien regresi, uji hipotesis, uji koefisien korelasi, dan sebagainya. Pada data kualitatif, pengujian dilakukan menggunakan analisis karakteristik. Analisis yang dapat digunakan misalnya Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat* (SWOT), Analisis Peta, dan lain sebagainya. Pada proses observasi data

kualitatif diharapkan mampu didapatkan data yang akurat agar hasil pengolahan data menghasilkan kesimpulan yang tepat.

e. Menentukan variabel riset

Variabel riset yang digunakan harus sesuai dengan proses penelitian.

f. Menentukan data riset

Setelah variabel riset ditentukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan data riset. Jumlah data riset yang digunakan tergantung pada kebutuhan responden.

g. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dapat terbagi menjadi dua macam metode, yaitu metode pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif (Istijanto, 2005).

i. Metode pengumpulan data kualitatif

Berikut merupakan metode pengumpulan data kualitatif :

a) Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden. Wawancara bersifat individual, mendalam, serta tidak terstruktur. Pewawancara akan mengajukan pertanyaan kepada seorang responden untuk mengungkapkan pendapat mereka terhadap suatu topik. Dengan berkembangnya teknologi, pewawancara dapat tidak bertemu secara langsung dengan responden. Pemanfaatan internet dapat membantu pewawancara dan berinteraksi dengan responden di depan monitor komputer atau *smartphone*. Pemanfaatan teknologi sangat dapat membantu karena pewawancara dapat memperoleh informasi dengan cepat. Kelebihan lain yang didapat yaitu jangkauan proses penelitian semakin luas.

b) *Focus Group*

*Focus group* adalah proses pengumpulan data dengan cara melakukan diskusi kelompok. *Focus group* terdiri atas beberapa orang untuk berdiskusi mengenai topik tertentu. Peserta dalam *focus group* harus memiliki keterampilan serta pengetahuan dalam keahliannya masing-masing. Hal ini diperlukan agar peserta dapat memberikan pendapat

serta masukan mengenai topik yang sedang didiskusikan. Dalam *focus group* dapat pula memanfaatkan kemajuan teknologi. Peserta yang terlibat dapat tidak bertemu secara langsung dalam proses diskusi. Diskusi dapat dilakukan dengan bantuan internet sehingga dapat mengurangi biaya yang dibutuhkan dalam proses diskusi.

c) Teknik Proyeksi

Teknik proyeksi merupakan metode pengumpulan data dengan cara meminta responden untuk mengutarakan apa yang dia rasakan. Responden dapat mengutarakan mengenai sikap, perasaan maupun keyakinannya pada topik tertentu yang sedang dibahas.

ii. Metode pengumpulan data kuantitatif

Berikut ini merupakan metode pengumpulan data kuantitatif :

a) Survei

Dalam riset pemasaran survei merupakan metode yang digunakan secara luas. Tujuan dilakukannya survei adalah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Metode survei dapat dilakukan dengan menanyai responden dengan pertanyaan yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti. Informasi yang diperoleh dapat berupa pendapat atau respon dari responden. Agar hasil survei dapat mewakili hasil dari populasi maka dibutuhkan banyak responden dalam proses pengumpulan data.

b) Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara mengamati objek tertentu. Hasil pengamatan dicatat dengan cara yang sistematis. Dalam melakukan observasi periset tidak melakukan interaksi dan komunikasi dengan objek yang diamati. Hal ini dilakukan agar objek yang diamati tidak mengetahui jika sedang diteliti. Jika objek mengetahui adanya proses penelitian ditakutkan objek akan mengubah perilaku pada saat waktu observasi dilakukan. Keunggulan dari metode observasi adalah perilaku yang nyata dari objek yang diamati karena tidak terjadi manipulasi.

c) Eksperimen

Eksperimen adalah metode pengumpulan data dengan cara memanipulasi variable kausal. Langkah selanjutnya adalah mengukur akibat dari manipulasi pada variable dependen. Metode eksperimen dapat dibagi menjadi menjadi dua jenis, yaitu eksperimen lapangan dan eksperimen laboratorium. Perbedaan dari eksperimen laboratorium dengan eksperimen lapangan adalah lingkungan pengumpulan datanya. Pada eksperimen lapangan menggunakan lingkungan yang sebenarnya dari penelitian.

h. Pengolahan data

Berdasarkan data-data riset yang telah diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan sortir data. Data-data yang dipilih merupakan data-data yang telah memenuhi persyaratan riset. Hal ini diperlukan untuk menghindari data riset yang diperoleh, terdapat jawaban yang tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan. Untuk menghindari data yang tidak memenuhi syarat maka data yang dicari harus lebih banyak dari data yang dibutuhkan. Dalam memudahkan pengolahan data maka data riset dirangkum dalam bentuk tabel.

Proses pengolahan data dapat menggunakan sistem komputerisasi atau manual. Keunggulan jika menggunakan sistem komputerisasi adalah lebih mudah, tepat, detail, dan cepat dalam proses perhitungan. Program komputer yang bisa digunakan dalam pengolahan adalah seperti SPSS, Minitab atau program lainnya.

i. Analisis data

Proses pengolahan data dilakukan akan menghasilkan *output* riset. *Output* riset kemudian dianalisis untuk mendapat hasil riset. Dengan mengetahui hasil riset akan timbul gambaran untuk menemukan solusi dari permasalahan dalam riset. Hipotesis riset yang telah dibuat juga dapat diketahui kesesuaiannya dengan permasalahan riset.

j. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan diambil berdasarkan hasil dari proses analisis data. Pemberian saran juga perlu dilakukan dalam sebuah riset. Saran dapat berisi langkah-

langkah yang sebaiknya dilakukan di masa mendatang berdasarkan hasil analisis data.

k. Penyampaian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilakukan, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan adalah menyajikan hasil dan analisis riset pasar ke dalam bentuk laporan yang sistematis. Laporan disajikan berdasarkan kaidah penulisan ilmiah. Dalam menyajikan laporan riset, perlu diberikan argumentasi lain. Agar laporan yang diberikan menjadi lebih menarik dapat ditambahkan foto, gambar atau tabel yang terkait dengan penelitian.

**2.2.5.6. Sumber Data Riset Pasar**

Sumber data dalam riset pasar dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari responden. Data primer digunakan untuk memecahkan persoalan dalam riset. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan. Contoh data kuantitatif yaitu jumlah produk, jumlah responden, ukuran jarak, ukuran tinggi rendah, dan lain sebagainya. Data kualitatif merupakan data yang berupa kategori berdasarkan suatu ciri tertentu pada objek yang diteliti. Contoh data kualitatif yaitu kategori jenis kelamin, macam pekerjaan, jenjang pendidikan, warna, motif, dan lain 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 eksplorasi)	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

Data sekunder merupakan data yang mendukung data primer. Dalam menambah daya dukung penelitian yang dilakukan, periset perlu menambah data-data lain yang berkaitan dengan proses penelitian. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk suatu tujuan, periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk membantu proses riset. Informasi data sekunder misalnya terkait dengan jumlah konsumen dari waktu ke waktu, informasi proses yang telah dijual ke pasar, jumlah karyawan, dan lain sebagainya (Sunyoto,2012).

**2.2.6. Memahami Demografi dan Psikografi**

Demografi merupakan ilmu yang mempelajari mengenai kependudukan atau populasi manusia dilihat dari karakteristik statistik. Contoh dari karakteristik demografi adalah jenis kelamin, usia, agama, ras, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, jenjang pendidikan, tipe kendaraan, dan sebagainya. Psikografi merupakan sebuah konsep mengenai perasaan konsumen terhadap proses pemasaran. Psikografi digunakan dalam mengukur gaya hidup konsumen. Psikografi menjelaskan mengenai minat terhadap suatu produk, opini pelanggan, penilaian terhadap produk tertentu, bagaimana aktivitas konsumen serta sifat konsumen.

**2.2.7. Lembar Data**

Panduan yang digunakan dalam proses riset ini adalah lembar data. Lembar data digunakan untuk mengarahkan serta mempermudah proses riset yang dilakukan. Lembar kerja riset menggunakan lembar kerja riset pasar menurut Doman (2002).

Lembar Kerja 1 berjudul Menetapkan Target Konsumen atau *Describeing Your Target Customer*. Lembar Kerja 1 berisi data target konsumen. Berdasarkan Lembar Kerja 1 nantinya akan diketahui secara spesifik siapa yang akan menjadi konsumen dari produk/jasa yang akan ditawarkan. Dengan diidentifikasinya konsumen secara spesifik bukan berarti orang lain tidak dapat membeli produk/jasa. Jika produsen dapat mengenal kebutuhannya, maka produsen akan semakin mudah dalam menjual produk/jasanya.

**Tabel 2.3. Contoh Lembar Kerja 1**

<b>LEMBAR KERJA 1</b>	
<b>Menjabarkan Target <i>Customer</i></b>	
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	

Lembar kerja 2 berjudul Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar atau *Formulating Your Basic Research Questions*. Dalam lembar kerja ini disusun hipotesis yang akan menjadi acuan penelitian. Sebelum hipotesis ditetapkan perlu dilakukan proses riset pendahuluan, wawancara, dan *brainstorming*. Hasil dari riset pendahuluan, wawancara dan *brainstorming* kemudian akan disimpulkan menjadi suatu hipotesis. Pertanyaan dasar akan muncul setelah dilakukannya riset pendahuluan, wawancara, dan *brainstorming*. Proses tersebut juga dapat membantu dalam proses pengembangan produk.

**Tabel 2.4. Contoh Lembar Kerja 2**

<b>Lembar Kerja 2</b>		
<b>Hipotesis dan Pertanyaan Dasar</b>		
Bisnis/Produk/Jasa Adalah:		
Hopotesis yang Akan Diuji :		
No.	Pertanyaan Dasar Riset	Kemungkinan Jawaban (Diisi Nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Lembar Kerja 3 bertemakan Mengumpulkan Data Sekunder atau *What Secondary Data Do You Need?*. Lembar kerja ini terdiri dari banyak data sekunder yang harus dicari. Sumber data sekunder dapat berasal dari jurnal, buku, artikel, majalah, iklan, dan internet. Sumber data sekunder nantinya akan menjadi sumber data untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat. Data sekunder juga digunakan dalam menjawab pertanyaan dasar yang muncul pada Lembar Kerja 2 sehingga dapat mempersempit pertanyaan pada kuesioner.

**Tabel 2.5. Contoh Lembar Kerja 3**

<b>Lembar Kerja 3</b>	
<b>Kategori Dasar Sekunder</b>	
Periksa kategori data sekunder apa saja yang kita butuhkan. Isi pada baris yang kosong untuk merinci jenis data apa yang bisa kita dapatkan dari kategori ini. Tambahkan kategori jika memang dibutuhkan. Ingat bahwa semua informasi yang kita butuhkan tidak hanya berasal dari sumber data sekunder.	
Statistik demografi	
Data studi ilmiah	
Data survei media	
Poling publik	
Informasi paten dan merek dagang	
Informasi legal	
Alamat dan nomor telepon	
Prosedur dan informasi bisnis	
Spesifikasi dan harga	
Lainnya	

Lembar Kerja 4 berjudul *Pertanyaan Tambahan yang Muncul Dari Riset Data Sekunder* atau *Additional Qustion Arising From Your Research* berisi pertanyaan tambahan yang muncul dari riset data sekunder. Dalam lembar kerja ini pertanyaan tambahan yang mucul dari riset data sekunder harus diketahui apakah pertanyaan nantinya harus dijawab dengan data sekunder atau dengan data primer. Metode yang yang digunakan dalam memperoleh data juga perlu diketahui (survei, wawancara, poling, atau riset perpustakaan).

**Tabel 2.6. Contoh Lembar Kerja 4**

<b>Lembar Kerja 4</b>				
<b>Pertanyaan Tambahan yang Mundul Dari Riset Data Sekunder</b>				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang proyek Anda yang membutuhkan jawaban. Jenis data apa (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini. Metode apa yang akan Anda gunakan untuk mengumpulkan data ini (survei, polling, riset lainnya?)				
No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang Memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				

Lembar Kerja 5 berjudul untuk Memeriksa Hipotesis Anda atau *Checking Your Hypothesis*. Lembar ini berisi mengenai temuan penting dari riset pendahuluan yang nantinya dapat digunakan untuk membuktikan atau bahkan dapat menyanggah hipotesis yang telah dibuat. Akhir dari lembar kerja ini akan disimpulkan apakah hipotesis yang telah dibuat sudah valid atau masih harus diteliti kembali atau hipotesis tersebut perlu diganti.

**Tabel 2.7. Contoh Lembar Kerja 5**

<b>Lembar Kerja 5</b>	
<b>Memeriksa Hipotesis Anda</b>	
Hipotesis yang diperiksa adalah :	
No.	Temuan Penting Dari Riset Anda
1	
2	
3	

**Tabel 2.7. Contoh Lembar Kerja 5 (lanjutan)**

4	
5	
<b>KESIMPULAN HIPOTESIS</b>	
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 lagi? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
c)	Membatalkan proyek ini? <input type="checkbox"/> YA <input type="checkbox"/> TIDAK
4.	Hipotesis baru saya adalah : -

Lembar Kerja 6 berjudul Menjabarkan Kompetensi Tentang Produk/Bisnis yang Direncanakan atau *What You Already Know About Your Business*. Lembar Kerja ini berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang bisnis yang sedang 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 2.8. Contoh Lembar Kerja 6**

<b>Lembar Kerja 6</b>	
<b>Apa yang diketahui tentang konsumen, kebutuhan dan keinginan mereka. Harapan dan Persepsi</b>	
1	Apa komentar yang pernah Anda dengar dari pelanggan?
2	Apakah ada konsumen yang secara konsisten menanyakan suplai produk saya?
3	Apakah ada komplain dari pelanggan?
4	Jika ada komplain, apa yang harus saya lakukan?
5	Apa komentar yang pernah saya dengar dari orang-orang disekitar?

**Tabel 2.8. Contoh Lembar Kerja 6 (lanjutan)**

6	Apakah jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya?
7	Apakah yang telah saya pelajari dari organisasi yang pernah saya ikuti?
8	Apa yang dapat saya pelajari dari penyelenggaraan suatu acara penting, promosi, atau penawaran produk dimasa lalu?
9	Apakah musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk memasarkan produk saya?

Lembar Kerja 7 yang berjudul Kompetensi Bisnis Anda atau *Your Competition*. Lembar Kerja ini menjabarkan mengenai kompetisi bisnis yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Dalam lembar kerja ini dapat diisi apa saja yang menjadi pembeda antara bisnis anda dengan bisnis kompetitor. Data-data mengenai atau yang berhubungan dengan kompetitor sangatlah penting untuk dimiliki.

**Tabel 2.9. Contoh Lembar Kerja 7**

<b>Lembar Kerja 7</b>	
<b>Pesaing Anda</b>	
Buatlah daftar mengenai apapun yang anda ketahui tentang pesaing Anda. Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya.	
1	
2	
3	
4	
5	

Lembar Kerja 8 berjudul Kompetitor Anda atau *Your Competitors*. Segala informasi yang berhubungan dengan kompetitor dapat dituliskan dalam lembar kerja ini. Data mengenai kompetitor dapat diperoleh dari media, survei maupun wawancara. Semakin banyak tahu informasi mengenai kompetitor maka akan semakin baik untuk melakukan perbandingan bisnis.

**Tabel 2.10. Contoh Lembar Kerja 8**

<b>Lembar Kerja 8</b>	
<b>Kompetitor Anda</b>	
Apa Yang Saya Ketahui Tentang Kompetitor Ini	
1	
2	
3	
4	
5	

### **2.2.8. Kuesioner**

Dalam melakukan proses riset jika dibutuhkan data yang dapat digunakan sebagai dasar kerja, maka dapat dibuat daftar pertanyaan atau kuesioner (Sunyoto, 2012). Kuesioner digunakan sebagai media komunikasi periset dalam memperoleh data dari responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Dari proses penyusunan kuesioner diharapkan dapat diketahui aspek apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Empat hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuesioner yang efektif, yaitu:

- a. Tidak terlalu panjang.
- b. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ambigu.
- c. Tidak mengandung pertanyaan-pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
- d. Ada bagian umum dan bagian khusus.

Menurut Doman (2002) secara umum terdapat empat tipe pertanyaan yang dapat digunakan dalam suatu survei :

- a. Dua pilihan (*Two-choice*)  
Tipe pertanyaan ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
- b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)  
Tipe pertanyaan ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan.

c. Rangking

Tipe pertanyaan ini meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai tidak penting. Pengurutan biasanya dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan seterusnya.

d. Terbuka (*Open-ended*)

Tipe pertanyaan ini memperbolehkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu.

### 2.2.9. Makna Tanggapan Responden

Menurut Doman (2002) dalam menentukan arti jawaban, terdapat empat hal yang utama, yaitu:

a. Tren

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

b. Similiaritas

Similiaritas merupakan trend yang sama-sama dialami oleh berbagai kelompok demografis yang berlebihan.

c. Kontradiksi

Hasil riset yang kontradiksi perlu dicari alasannya. Kontradiksi jawaban dapat menunjukkan adanya cacat pada metode survei yang dilakukan.

d. *Odd Groupings*

*Odd groupings* ditemukan jika periset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan.

### 2.2.10. *The New Seven Quality Control Tools*

*The new seven quality control tools* dapat disebut juga N7. *New seven quality control tools* digunakan untuk menganalisis data *non-quantity* yang utama. *New seven quality control tools* mirip dengan *reasoning methods*. *New seven quality control tools* lebih menekankan pada orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. Berikut merupakan *new seven quality control tools* menurut Murry dan Heide (1998):

a. *Affinity Diagram*

*Affinity diagram* adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar pendapat, solusi, masalah, dan lain sebagainya yang nantinya akan dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungannya. *Affinity diagram* biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat suatu masalah dengan harapan dapat dihasilkan solusi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

b. *Interrelationship Diagram*

*Interrelationship diagram* merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari masalah-masalah yang kompleks, sehingga dapat dengan mudah membedakan persoalan yang menjadi pemicu terjadinya masalah dengan persoalan yang menjadi akibat dari masalah.

c. *Tree Diagram*

*Tree diagram* adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan persoalan, seperti target, sasaran, gagasan, tugas, target, dan lain sebagainya. *Tree diagram* dimulai dari satu item yang akan bercabang menjadi dua atau lebih. Cabang tersebut akan bercabang lagi menjadi dua atau lebih, dan seterusnya sehingga hasil akhirnya terlihat seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.

d. *Matrix Diagram*

*Matrix diagram* adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. *Matrix* diagram terdiri dari baris dan kolom yang menghubungkan dua faktor atau lebih untuk mendapatkan informasi mengenai sifat dan kekuatan dari masalah. *Matrix* diagram sering digunakan untuk mengetahui hubungan harapan yang diinginkan customer dengan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. Metode *scoring* dalam *matrix* diagram. Hubungan ditunjukkan dengan simbol atau dengan presentase dari total nilai.

e. *Matrix Data Analysis*

*Matrix data analysis* merupakan alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam *matrix data analysis*. Dengan menggunakan *matrix data analysis*, data akan lebih mudah diatur dan ditampilkan. *Matrix data analysis* akan menunjukkan kekuatan hubungan antarvariabel. Hubungan antarvariabel

ditampilkan pada kedua sumbu. Data diidentifikasi dengan menggunakan simbol-simbol untuk derajat kepentingan atau data numerik agar dapat dievaluasi.

f. *Arrow Diagram*

*Arrow diagram* merupakan alat yang digunakan untuk merencanakan serta menjadwalkan proyek. Jika menggunakan *arrow diagram* harus diketahui urutan dan durasi dari setiap tugas.

g. *Process Decision Program Chart (PDPC)*

*Process decision program chart* digunakan untuk memetakan rencana kegiatan dengan situasi yang mungkin terjadi. *Process decision program chart* tidak hanya dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, melainkan juga untuk mengulangi resiko tidak terduga yang mungkin dapat terjadi.