

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian sebaiknya perlu meninjau penelitian–penelitian yang telah dilakukan, agar hasil penelitian yang ingin dibuat tidak sama dengan penelitian yang sudah ada atau bisa mengembangkan penelitian yang sebelumnya. Telah ditemukan penelitian yang berhubungan dengan riset pasar sebelumnya, yaitu ada 3 skripsi dan 2 jurnal internasional. Contoh skripsi yang berhubungan dengan riset pasar, antara lain:

Deasy Natalia (2010) melakukan penelitian di sebuah restoran untuk mengetahui pengaruh motif kognitif dan motif efektif terhadap keputusan membeli makanan di Pizza Hut Rukan Ujung Menteng. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset mengenai pengaruh elemen motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan membeli makanan di Pizza Hut Rukan Ujung Menteng.

Agnes Sari Kusumawati (2010) melakukan penelitian yang dilakukan di CV. X sebuah perusahaan cokelat di Yogyakarta yang akan memasarkan produk cokelat dengan ciri khas Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi pasar dan menganalisis tanggapan masyarakat terhadap produk cokelat yang dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tren, similaritas dan kontradiksi. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset mengenai minat pasar terhadap produk coklat jika dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta.

Christina Sri Wulandari (2012) melakukan penelitian di salah satu restoran cepat saji yaitu Burger King untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas makanan dan harga di restoran Burger King.

Yonas Stefen (2013) melakukan penelitian di restoran Kampoeng Kita. Penelitian ini bermaksud untuk meninjau restoran Kampoeng Kita dapat bersaing dengan pelaku bisnis kuliner lainnya melalui kualitas pelayanan, lingkungan yang tersedia dan juga kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan di restoran Kampoeng Kita.

Gorm Gabrielsen, Tore Kristensen and Judith Lynne Zaichkowsky (2008) melakukan penelitian untuk mengetahui minat yang tumbuh dalam menyelidiki nilai tambah elemen desain dan untuk memahami bagaimana atribut non-fungsional mengalami peningkatan. Metode penelitian yang digunakan riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai penilaian konsumen terhadap desain produk yang ditawarkan.

George Christodoulides dan Leslie de Chernatony (2009) melakukan penelitian untuk mengetahui nilai ekuitas merek berbasis konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.

2.1.2. Penelitian Sekarang

Penelitian yang dilakukan adalah mengunjungi toko-toko kue yang mempunyai pesanan untuk membuat klappertaart, di mana tidak ada toko khusus yang menjual klappertaart di Bekasi sedangkan permintaan kebutuhan akan klappertaart semakin meningkat jika dilihat dari permintaan setiap toko kue yang dikunjungi. Untuk itu penelitian ini dilakukan sebelum membuka usaha klappertaart di Bekasi. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder dan data-data primer dengan menyebarkan kuesioner dan *sampling* produk. Metode penelitian yang dipakai adalah riset pasar. Hasil dari penelitian ini adalah hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru di Bekasi.

Perbedaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Deskripsi	Peneliti						
		Deasy Natalia (2010)	Agnes Sari Kusumawati (2010)	Christina Sri Wulandari (2012)	Yonas Stefen (2013)	Gorm Gabrielsen, Tore Kristensen and Judith Lynne Zaichkowsky (2008)	George Christodoulides dan Leslie de Chernatony (2009)	Aluysius Gerry Primasatya (2013)
1.	Obyek	Analisis konsumen untuk membeli pizza	Cokelat	Konsumen	Kepuasan konsumen	Desain	Ekuitas merek	Klappertaart
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan membeli makanan di Pizza Hut Rukan Ujung Menteng	1. Menetapkan tujuan riset pasar untuk CV. X sehingga dihasilkan sebuah hipotesis 2. Mendapatkan hasil analisis dan interpretasi data hasil riset pasar untuk produk cokelat <i>praline</i> yang diarahkan pada bentuk ciri khas budaya khususnya daerah Yogyakarta	1. Mengetahui apakah kualitas layanan restoran Burger King berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen? 2. Mengetahui apakah kualitas makanan yang ditawarkan restoran Burger King berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen? 3. Mengetahui apakah harga yang disajikan restoran Burger King berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen? 4. Mengetahui apakah secara simultan (serentak) kualitas layanan, kualitas makanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Burger King?	1. Mengetahui secara simultan (serentak) kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Kampoeng Kita 2. Mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Kampoeng Kita 3. Mengetahui kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Kampoeng Kita 4. Mengetahui kualitas lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran Kampoeng Kita	1. Untuk mengetahui minat yang tumbuh dalam menyelidiki nilai tambah elemen desain 2. Untuk memahami bagaimana atribut non-fungsional mengalami peningkatan	Untuk mengetahui nilai ekuitas merek berbasis konsumen	1. Mengidentifikasi kebutuhan pengembangan klappertaart melalui riset pasar sehingga usaha baru yang dirintis memiliki nilai lebih dibandingkan produk klappertaart yang sudah ada. 2. Mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk klappertaart.

Tabel 2.1. Lanjutan

3.	Metode Penelitian	Riset Pasar	Analisis tren, dan similaritas kontradiksi	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar	Riset Pasar
4.	Output	Hasil riset mengenai pengaruh elemen motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan membeli makanan di Pizza Hut Rukan Ujung Menteng	Hasil Riset Pasar mengenai minat pasar terhadap produk coklat praline dengan membawa 8irri khas budaya daerah Yogyakarta	Hasil riset mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas makanan dan harga di restoran Burger King	Hasil riset mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, kualitas lingkungan fisik dan kualitas makanan di restoran Kampoeng Kita	Hasil riset pasar mengenai penilaian konsumen terhadap desain produk yang ditawarkan.	Hasil riset pasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk.	Hasil riset pasar mengenai minat pasar terhadap produk klappertaart sehingga dapat digunakan untuk merintis usaha baru di Bekasi
5.	Outcome Penelitian	Hasil penelitian dipakai untuk menetapkan strategi pemasaran yang baik terhadap pengaruh motif kognitif dan afektif konsumen	Hasil penelitian dipakai untuk memulai bisnis coklat yang membawa 8ciri khas budaya daerah Yogyakarta	Hasil penelitian digunakan untuk memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan, kualitas makanan dan harga di restoran Burger King.	Hasil penelitian digunakan untuk memberikan evaluasi terhadap kualitas lingkungan fisik, kualitas makanan dan kualitas pelayanan di restoran Kampoeng Kita sehingga dapat menentukan langkah yang harus diambil	Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan akan digunakan untuk produsen untuk menentukan strategi dalam melakukan perubahan desain produk.	Hasil penelitian ini akan digunakan oleh usaha-usaha tertentu untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.	Hasil penelitian ini digunakan untuk menetapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang sesuai jika ingin merintis usaha baru

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Riset Pasar

Riset pemasaran memainkan dua peran kunci dalam sistem pemasaran. Pertama, merupakan bagian dari proses umpan balik intelijen pemasaran. Ia menyediakan data-data tentang efektivitas pemasaran saat ini dan memberikan wawasan untuk perubahan yang diperlukan kepada pengambil keputusan. Riset pemasaran juga merupakan alat utama dalam menjelajahi peluang baru di pasaran. Riset pemasaran menspesifikasikan informasi yang dibutuhkan untuk menghadapi isu-isu ini; mendesain metode pengumpulan informasi; mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data; menganalisis hasilnya; dan mengomunikasikan temuan dan implikasinya. Secara singkat bahwa riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan dan analisis data yang relevan dengan pengambilan keputusan pemasaran dan mengomunikasikan hasil analisis ini kepada manajemen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran; menghasilkan, menghaluskan dan mengevaluasi upaya pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan memperbaiki pengertian pemasaran sebagai suatu proses.

Malhotra dkk (2013) menyebutkan riset pasar merupakan bagian integral dari pemasaran. Tugasnya adalah untuk menilai kebutuhan informasi dan menyediakan manajemen dengan akurat, informasi yang dapat dipercaya, valid dan saat ini yang relevan untuk membantu pengambilan keputusan pemasaran.

Kotler (2009) menyebutkan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas: barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan memangkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Manajemen juga harus perlu mengingat bahwa kekurangan bisa menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru. Dalam iklim ekonomi

seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan.

2.2.2. Jenis Riset Pasar

Riset pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis riset yaitu 1) riset eksploratif, 2) riset konklusif dan 3) riset pemantauan prestasi.

1. Riset Eksploratif

Riset ini cocok untuk tahapan awal dari proses pengambilan keputusan. Riset tipe ini biasanya dirancang untuk mengadakan penyelidikan awal dari sebuah situasi permasalahan di mana biaya dan waktu yang dipergunakan tidak begitu besar, desain risetnya ditandai oleh fleksibilitas yang besar supaya desainnya cukup sensitif terhadap hal-hal yang tidak terduga serta untuk menemukan wawasan yang semula tidak terpikirkan. Rancangan yang diterapkan bersifat luas dan serba guna, misalnya sumber data sekunder, observasi, wawancara dengan para ahli, wawancara kelompok dengan narasumber dan sejarah kasus.

2. Riset Konklusif

Riset konklusif atau deskriptif ini menyediakan informasi yang membantu manajer mengevaluasi dan menyeleksi rangkaian tindakan. Desain risetnya dengan prosedur riset formal yang berisi definisi yang jelas dari sasaran riset dan kebutuhan informasi. Teknik yang sering diterapkan adalah kuesioner terinci dan penarikan sampel formal. Bagaimana informasi dikumpulkan harus disebutkan secara jelas. Rancangan riset yang dapat diterapkan adalah survei, eksperimen, observasi dan simulasi.

3. Riset Pemantauan Prestasi atau Kausal

Jika rangkaian tindakan telah diseleksi dan program pemasaran telah diterapkan maka riset pemantauan prestasi dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan, "Apakah yang sedang terjadi?". Pemantauan prestasi merupakan unsur penting yang dibutuhkan untuk mengendalikan program pemasaran sesuai dengan rencana.

2.2.3. Klasifikasi Riset Pasar

Riset pemasaran dibuat terutama untuk melaksanakan dua macam tugas pokok yang berbeda yaitu:

1. Riset mengidentifikasi masalah

Riset mengidentifikasi masalah merupakan riset yang hasilnya tidak dimaksudkan untuk digunakan segera dalam mengatasi masalah, akan tetapi lebih untuk mengidentifikasi masalah yang di kemudian hari akan diteliti lebih lanjut untuk dicarikan solusinya.

2. Riset mengatasi masalah

Riset mengatasi masalah merupakan riset yang dimaksudkan hasil risetnya untuk dijadikan bahan dalam rangka pengambilan keputusan manajemen (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.4. Prosedur Riset Pasar

Untuk melakukan sebuah riset atau penelitian, diperlukan prosedur dan sistematika dalam penyajian hasil penelitian tersebut. Secara umum prosedur dan sistematika penyajian hasil penelitian meliputi:

1. Menentukan topik riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset itu sendiri. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset menjadi kabur dan tidak terfokus ke salah satu hal yang di teliti. Maka menjadi penting menentukan topik riset sebelum melangkah jauh ke depan berkaitan dengan riset tersebut.

2. Perumusan masalah

Setelah menentukan topik riset pasar yang sekiranya benar-benar dikuasai, langkah berikutnya menguraikan latar belakang mengapa memilih topik riset pasar tersebut? Di dalam uraian tersebut dikemukakan mengenai alasan-alasan memilih topik tersebut berikut argumentasi-argumentasi yang dapat menguatkannya. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pasar yang sudah dipilihnya. Kemudian setelah uraian latar belakang permasalahan selesai diuraikan, berikutnya menentukan rumusan masalah penelitian.

3. Perumusan hipotesis

Langkah berikutnya setelah dirumuskan pokok permasalahan dari suatu topik riset pasar, adalah perumusan hipotesis riset. Hipotesis ini merupakan

jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Sehingga kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik, apakah hipotesis yang diajukan benar atau tidak benar. Banyaknya hipotesis yang diajukan disesuaikan dengan banyak rumusan masalah.

4. Menentukan metode riset

Metode riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Pada umumnya metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka atau bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Namun di samping alat dan uji statistik, dapat pula dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian data.

Metode riset bersifat kualitatif, misalnya dengan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Treath*), Analisis Peta.

Metode riset bersifat kuantitatif, terutama mempergunakan alat uji statistik, misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis varians (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan dan uji statistik nonparametrik.

5. Menentukan variabel riset

Dalam menentukan variabel riset, disesuaikan dengan topik yang diteliti, karena variabel riset yang diperlukan terkandung pada topik tersebut.

6. Menentukan data riset

Berdasarkan variabel riset di atas berarti kita dapat menentukan data risetnya. Jika variabel berkaitan dengan persepsi masyarakat maka data risetnya juga mengenai persepsi masyarakat. Banyak sedikitnya data riset tergantung pada kebutuhan responden, dalam hal ini masyarakat yang menjadi sampel riset.

7. Metode pengumpulan data

Untuk mengumpulkan data riset ada dua metode, yaitu:

- Metode pengumpulan data kualitatif

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif antara lain wawancara, *focus group* dan teknik proyeksi.

- Metode pengumpulan data kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen.

8. Pengolahan data

Pada tahap ini, semua data riset yang telah diperoleh, kemudian dilakukan sortir data yaitu memilih data yang memenuhi persyaratan riset. Hal ini dilakukan karena ada kemungkinan data yang masuk, beberapa di antaranya bisa tidak memenuhi persyaratan riset yang telah ditetapkan sebelumnya.

9. Analisis data

Setelah dilakukan pengolahan data baik secara manual maupun komputerisasi, hasilnya merupakan *output* riset, di mana *output* tersebut harus dianalisis untuk mendapatkan gambaran hasil yang dicapai sebagai upaya memecahkan permasalahan riset. Dengan analisis data kita mengetahui apakah permasalahan riset dapat terpecahkan sesuai dengan harapan hipotesis riset atau tidak sesuai harapan hipotesis riset.

10. Kesimpulan dan saran

Bagian akhir dari prosedur riset adalah menarik kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data. Kesimpulan diambil murni dari hasil analisis data setelah dikaji melalui uji statistik dan atau nonstatistik (bersifat kualitatif).

11. Penyajian laporan riset

Setelah semua prosedur riset dilalui, dalam arti riset sudah selesai, langkah berikutnya disajikan dalam bentuk laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah (Danang Sunyoto, 2013).

2.2.5. Sumber Data Riset Pasar

Berdasarkan sumbernya, data riset pasar dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang ditarik dari lingkungan perusahaan. Data ini bisa berasal dari konsumen potensial, karyawan, pemasok, konsultan serta sumber-sumber lain yang terlibat dengan usaha yang dijalankan. Data primer dapat diperoleh melalui:

- a. Kartu survei pelanggan.
- b. Diskusi kelompok (*Focus Group*).

- c. Wawancara.
2. Data Sekunder
- Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, seperti:
- a. Statistik demografis.
 - b. Data studi ilmiah.
 - c. Data survei media.
 - d. *Polling* publik.
 - e. Alamat & nomor telepon.
 - f. Spesifikasi dan harga (Doman, 2002).

2.2.6. Macam Data Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat dinyatakan sebagai jumlah, persentase atau angka. Ini adalah jenis data yang didapat dari kuesioner yang berisi pilihan ganda atau memberikan peringkat pada jawaban.

2. Data Kualitatif

Ini adalah jenis data yang didapat dari diskusi kelompok atau dari kuesioner yang memungkinkan orang untuk menulis komentar dengan kata-kata mereka sendiri (Doman, 2002).

2.2.7. Memahami Demografi dan Psikografi

Demografi mencakup karakteristik-karakteristik statistis dari populasi, usia, ras, jenis kelamin, agama, tingkat penghasilan, jumlah tahun pendidikan, jenis pekerjaan, *club membership*, kartu kredit yang dimiliki, tipe kendaraan, ukuran tempat tinggal dan besarnya anggota keluarga.

Psikografi menjelaskan apa yang dipedulikan oleh pelanggan, bagaimana mereka merasakan, apa yang dinilai oleh pelanggan dan bagaimana mereka hidup (Doman, 2002).

2.2.8. Klappertaart

Sejarah kolonialisme di Hindia Belanda adalah sejarah makanan, perjamuan makan dan politik makan. Banyak kuliner Indonesia yang mengadopsi kuliner Belanda. Salah satu kuliner warisan kolonialisme adalah klappertaart. Banyak

orang mengira bahwa klappertaart adalah kue asli Indonesia, padahal kue ini berasal dari Belanda yang resepnya dibawa oleh para pedagang sendiri. Pada waktu itu persebaran hanya sebatas di Manado, maka sampai saat itu klappertaart hanya tersebar di daerah Manado, karena itu pula klappertaart disangka sebagai makanan khas Manado. Klappertaart begitu akrab di lidah masyarakat Indonesia sekarang, tidak hanya di Manado saja. (<http://yummyklappertaart.blogspot.com>)

Pengaruh yang didapat pada masa penjajahan ini, terlihat dari bahan dasar kue yang menggunakan kelapa, susu, rum dan tepung terigu. Kesemuanya merupakan bahan-bahan yang sering digunakan kue-kue khas Belanda. Oleh masyarakat Manado, bahan-bahan dasar tersebut ditambah dengan kismis, kenari dan kayu manis sehingga jadilah klappertaart yang manis dan nikmat jika disajikan dalam kondisi dingin.

Variasi dari klappertaart sendiri semakin banyak, setidaknya terdapat 2 cara memasaknya yaitu dengan dipanggang maupun yang tidak dipanggang. Klappertaart yang dipanggang akan berbentuk padat, seperti taart-taart lainnya. Sementara, klappertaart yang tidak dipanggang akan menghasilkan tekstur yang lembut. (<http://melayuonline.com>).

2.2.9. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif, termasuk bagaimana mendapatkan dan mempertahankannya, merupakan konsep kunci dalam manajemen strategik. Keunggulan kompetitif akan timbul dengan cara memiliki sesuatu yang tidak dimiliki oleh pesaing lain, melakukan sesuatu lebih baik dari perusahaan lain, atau mampu melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan oleh perusahaan lain. Keunggulan kompetitif adalah strategi bersaing terhadap sesuatu yang dirancang untuk dieksploitasi oleh suatu organisasi. Karena keunggulan kompetitif mudah mengalami erosi akibat tindakan para pesaing, kita perlu memahami lingkungan persaingan sebagai arena pencarian keunggulan kompetitif (Kuncoro, 2005).

2.2.10. Persaingan

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan, seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Perspektif industri

mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama, dalam perspektif ini intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Kuncoro, 2005).

2.2.11. Kemasan Pangan

Menurut artikel Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, kemasan pangan harus mampu melindungi dan mempertahankan mutu pangan serta tidak boleh dipengaruhi maupun mempengaruhi biaya baik selama pengangkutan maupun dalam masa penyimpanan. Secara umum kemasan pangan mempunyai fungsi sebagai berikut yaitu:

1. Melindungi produk terhadap pengaruh fisik, seperti pengaruh mekanik dan cahaya.
2. Melindungi produk terhadap pengaruh kimiawi (permiiasi gas, kelembapan udara/ uap air)
3. Melindungi produk terhadap pengaruh biologik (bakteri, kapang)
4. Mempertahankan keawetan dan mutu produk
5. Memudahkan penanganan (penyimpanan, transportasi, penumpukan, pindah tempat)
6. Sebagai media informasi produk dan media promosi
7. Memberikan informasi konsumen misalnya: penggunaan dan penyimpanan
8. Memberikan bentuk dan daya tarik produk

Ada beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam memilih kemasan pangan, yaitu:

1. Stabilitas dari pangan misalnya penguraian secara kimia, biokimia, reaksi mikrobiologi yang dapat terjadi. Kondisi lingkungan dari pangan selama proses distribusi dan penyimpanan seperti temperatur sekitar/ ambien dan kelembaban yang merupakan 2 faktor lingkungan yang sangat penting, karena faktor ini akan menentukan sifat penghalang yang diperlukan untuk kemasan.
2. Cara atau metode pengawetan pangan yang dipilih, sebagai contoh proses panas sesudah dikemas, kemasan pangan harus mampu mengatasi temperatur panas serta tahan terhadap temperatur freezer pada saat proses penyimpanan pangan.

3. Karakteristik, komposisi, bahaya dari bahan kemasan pangan serta keamanan pangan yang dikemas sebagai konsekuensi dari migrasi komponen dari bahan pengemas ke dalam.

Ada 4 jenis kemasan pangan menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, serta keunggulan dan kelemahan kemasan masing-masing di antaranya:

1. Kemasan Pangan Kertas

Jenis kemasan yang paling sering digunakan untuk membungkus pangan.

Keunggulan: ringan, relatif murah dan hemat tempat.

Kelemahan: mudah robek dan terbakar, tidak dapat mengemas cairan, tidak dapat dipanaskan dan beberapa kertas non kemasan (kertas, koran dan majalah) mengandung timbal.

2. Kemasan Pangan Gelas

Kemasan pangan yang sering digunakan di rumah tangga.

Keunggulan: tidak bereaksi dengan bahan yang dikemas, tahan asam dan basa, serta tahan lingkungan.

3. Kemasan Pangan Plastik

Keunggulan: bahan jauh lebih ringan, tidak mudah pecah, mudah dibentuk, kekuatannya dapat ditingkatkan, bahan dasar banyak pilihan, mudah diproduksi secara massal, harga relatif murah.

Kelemahan: tidak tahan panas, dapat mencemari produk akibat migrasi komponen monomer pada pangan, bahan plastik bisa menimbulkan masalah pada lingkungan karena tidak dapat dihancurkan secara cepat dan alami.

4. Kemasan Pangan Kaleng

Kemasan pangan yang sering digunakan terutama untuk pangan olahan/ siap saji.

Keunggulan: mempunyai kekuatan mekanik besar, penghalang tinggi terhadap kontaminan karena kedap udara, toksisitas rendah, tahan kondisi ekstrim dan permukaan ideal untuk pelabelan.

Kelemahan: bisa kehilangan cita rasa segarnya, mengalami penurunan nilai gizi akibat pengolahan dengan suhu tinggi dan timbul rasa logam kaleng akibat *coating* kaleng tidak sempurna.

Daya tarik pada sebuah kemasan sangatlah penting untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi tindakan konsumen, baik secara sadar maupun secara tidak sadar. Selain itu, desain suatu kemasan yang optimal mampu member impresi spontan dan langsung atas tindakan konsumen di tempat penjualan, karena tujuan akhir dari desain kemasan adalah menciptakan penjualan. Daya tarik tersebut dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Daya tarik visual

Daya tarik visual pada penampilan kemasan yang mencakup unsure-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya. Daya tarik mengacu pada penampilan visual kemasan warna, bentuk, merk, ilustrasi, huruf, serta *layout* (tata letak).

2. Daya tarik praktis

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Dilihat dari pembuatan kemasan bisa dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Kemasan yang dibuat secara manual

2. Kemasan yang dibuat oleh mesin

- a. Tidak berdasarkan ukuran produk (kemasan jadi)

- b. Berdasarkan ukuran produk

- *Primary packaging* (kemasan yang pertama kali bersentuhan langsung dengan isi produk)
- *Secondary packaging* (kemasan yang lebih besar yang membungkus/ mewadahi beberapa *primary packaging*)
- *Tertiary packaging* (kemasan yang digunakan untuk melindungi produk saat pengiriman atau pendistribusian)

2.2.12. Lembar Kerja

Lembar kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Ada 8 (delapan) Lembar Kerja (LK) yang terdiri dari :
Lembar Kerja 1 : *Describing Your Target Customer* (Menjabarkan Target Konsumen)

Lembar Kerja ini berisi tentang data target konsumen. Hasil akhir dari lembar kerja ini bisa diketahui secara spesifik siapa yang akan membeli produk/ jasa produsen nantinya. Tetapi dengan mengidentifikasi konsumen secara khusus

bukan berarti orang lain tidak bisa membeli produk/ jasa produsen. Semakin produsen mengenal kebutuhan pembeli, semakin mudah untuk menjual produknya.

Lembar Kerja 2 : *Formulating Your Basic Research Questions*
(Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar)

Lembar Kerja ini berisi tentang hipotesis dan pertanyaan dasar. Sebelum menetapkan hipotesis sebaiknya diadakan sesi *brainstorming*. *Brainstorming* sendiri berarti berkumpul dengan sekelompok orang kreatif (bisa teman, anggota keluarga, mitra kerja atau pelanggan) di suatu ruangan dan membicarakan produk/ jasa yang ingin dipasarkan. Dengan cara ini akan muncul berbagai ide yang berbeda untuk mengembangkan produk/ jasa, selain itu kegiatan ini bisa menentukan arah penelitian yang ingin dicapai. Hasil dari *brainstorming* ini nantinya bisa disimpulkan melalui hipotesis dan pertanyaan dasar yang muncul dari pembicaraan yang sudah dilakukan.

Lembar Kerja 3 : *What Secondary Data Do You Need?* (Menetapkan Kategori Data Sekunder)

Lembar Kerja ini berisi data sekunder yang dibutuhkan. Pada bagian ini ada beberapa sumber data sekunder yang harus dicari yaitu statistik demografi, data studi ilmiah, data survei media, polling publik, data merek dan paten, informasi legal, alamat dan nomor telepon, prosedur dan informasi bisnis, serta daftar harga dan spesifikasi. Lembar Kerja ini bisa membantu produsen untuk mengumpulkan data dari berbagai media seperti perpustakaan, koran, majalah, iklan dan internet. Setelah data di isi saatnya melakukan pengecekan kembali Lembar Kerja 2, Berapa pertanyaan yang sudah terjawab dari pertanyaan dasar? Lembar Kerja ini juga berfungsi untuk memperbaiki hipotesis yang sudah dibuat dan membantu untuk mempersempit daftar pertanyaan di kuesioner.

Lembar Kerja 4 : *Additional Questions Arising From Your Research*
(Menambahkan Pertanyaan Tambahan yang Muncul Dari Riset Data Sekunder)

Lembar Kerja ini berisi pertanyaan tambahan yang muncul dari data sekunder. Jika ada pertanyaan tambahan yang muncul, bisa dimasukkan ke dalam Lembar Kerja ini. Setelah itu harus dipertimbangkan apakah dari data primer atau sekunder untuk mendapatkan jawaban ini nantinya? Lalu metode apa yang digunakan (survei, polling atau riset perpustakaan)?

Lembar Kerja 5 : *Checking Your Hypothesis* (Memeriksa Hipotesis)

Lembar Kerja ini berfungsi untuk memeriksa hipotesis. Pada Lembar Kerja ini bisa ditambahkan penemuan penting dari hasil penelitian sejauh ini yang bisa membantu untuk membuktikan atau menyangkal hipotesis yang sudah dibuat.

Lembar Kerja 6 : *What You Already Know About Your Business*
(Menambahkan Beberapa Hal yang Diketahui Tentang
Bisnis yang direncanakan)

Lembar Kerja ini berisi beberapa pertanyaan tentang bisnis yang direncanakan. Lembar Kerja ini digunakan untuk menulis komentar masyarakat/ konsumen tentang usaha terkait.

Lembar Kerja 7 : *Your Competition* (Tingkat Kompetisi Bisnis yang
Direncanakan)

Lembar Kerja ini berisi tentang kompetisi yang terjadi dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Pada bagian ini bisa dituliskan hal-hal apa saja yang bisa membedakan pemilik bisnis dengan kompetitor yang ada dengan memanfaatkan data yang sudah dimiliki.

Lembar Kerja 8 : *Your Competitors* (Data Kompetitor)

Lembar Kerja ini berisi tentang data kompetitor. Lembar Kerja ini bisa digunakan untuk menulis segala sesuatu yang berhubungan tentang kompetitor, segala informasi kompetitor yang diperoleh melalui berbagai media, survei maupun wawancara bisa dimasukkan di sini.

Lembar kerja-lembar kerja tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.1., Gambar 2.2., Gambar 2.3., Gambar 2.4., Gambar 2.5., Gambar 2.6., Gambar 2.7., Gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET KONSUMEN	
Jenis Kelamin (Laki-laki/Perempuan)	
Rentang Usia (anak-anak, remaja, anak muda, dewasa, orang tua)	
Tipe pekerjaan (eksekutif, pegawai kantor, sales, tekniksi, pelajar, mahasiswa, pemilik bisnis, pensiunan)	
Pekerjaan khusus (jika diperlukan)	
Rentang Pendapatan	
Hobi	
Karakteristik penting lainnya	
Keuntungan/manfaat yang didapatkan jika <i>customer</i> membeli produk/jasa yang ditawarkan	

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.1. Lembar Kerja 1: Menjabarkan Target Konsumen

LEMBAR KERJA 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa yang diteliti : _____		
Hipotesis yang akan diuji : _____		
No.	Pertanyaan dasar riset	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.2. Lembar Kerja 2: Menetapkan Hipotesis dan Pertanyaan Dasar

LEMBAR KERJA 3
KATEGORI DATA SEKUNDER

Berikut beberapa kategori data sekunder dengan rincian data sekunder yang didapatkan dalam penelitian.

Statistik Demografi

Data studi ilmiah

Data survey media

Polling publik

Informasi paten dan merek dagang

Informasi legal

Alamat & nomor telepon

Prosedur dan informasi bisnis

Spesifikasi dan harga

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.3. Lembar Kerja 3: Menetapkan Kategori Data Sekunder

LEMBAR KERJA 4

LEMBAR KERJA 4

**PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA
SEKUNDER**

Berisi daftar pertanyaan baru tentang *project* yang membutuhkan jawaban.
Jenis data (primer atau sekunder) yang bisa menjawab pertanyaan ini.
Metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data (survei, polling, riset lainnya)

No.	Pertanyaan Tambahan	Data Primer	Data Sekunder	Metode yang memungkinkan
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.4. Lembar Kerja 4: Menambahkan Pertanyaan Tambahan yang Muncul Dari Riset Data Sekunder

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS

Hipotesis yang diperiksa adalah :

No.	Temuan Penting dari Riset
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

Kesimpulan Hipotesis

- | | | |
|---|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. Apakah hipotesis masih valid? | <input type="checkbox"/> YA | <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 2. Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali? | <input type="checkbox"/> YA | <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 3. Jika TIDAK, apakah Anda akan : | <input type="checkbox"/> YA | <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 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 project ini? | <input type="checkbox"/> YA | <input type="checkbox"/> TIDAK |
| 4. Hipotesis baru saya adalah : | | |

Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.

Sumber: Market Research Made Easy, (Doman, 2002)

Gambar 2.5. Lembar Kerja 5: Memeriksa Hipotesis

LEMBAR KERJA 6

YANG DIKETAHUI TENTANG BISNIS

Beberapa hal yang diketahui tentang bisnis/ produk yang diteliti, kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen serta pendapat orang sekitar tentang bisnis/ produk yang diteliti

1	Komentar apa yang didapatkan dari konsumen dan/atau penjual?
	a. Komentar positif
	b. Komentar negatif
2	Apakah sudah ada pihak yang tertarik untuk menjadi konsumen secara konsisten?
3	Apakah ada komplain tentang bisnis/produk klappertaart ini?
4	Jika ya, apa yang bisa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka?
5	Apa pendapat lingkungan atau pihak sekitar tentang bisnis/produk klappertaart ini?
6	Artikel apa yang pernah saya baca pada jurnal atau yang lain yang bermakna untuk bisnis saya?
7	Apa yang dapat dipelajari dari bisnis yang diteliti? Apakah ada orang-orang dalam bisnis tersebut yang dapat membantu dalam penelitian?
8	Apa yang dapat saya pelajari dari event-event khusus atau sarana promosi
	a. Promosi yang sukses
	b. Promosi kurang sukses
9	Pilih musim, sehari dalam seminggu, atau beberapa kali dalam sehari yang terbaik

	untuk bisnis ini dan mengapa?

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.6. Lembar Kerja 6: Menambahkan Beberapa Hal yang Diketahui Tentang Bisnis yang Direncanakan

LEMBAR KERJA 7

TINGKAT KOMPETISI	
Apa yang diketahui tentang kompetisi bisnis klappertaart	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.7. Lembar Kerja 7: Tingkat Kompetisi Bisnis yang Direncanakan

LEMBAR KERJA 8

DATA PESAING/KOMPETITOR	
Pesaing :	
Apa yang diketahui tentang pesaing ini	
1	
2	
3	
4	
5	

Sumber: *Market Research Made Easy*, (Doman, 2002)

Gambar 2.8. Lembar Kerja 8: Data Kompetitor

2.2.13. Metode Survei

Metode-metode yang paling umum dari riset pasar adalah:

1. *Polling/ Kuesioner*
 - a. Lewat telepon.
 - b. Secara pribadi (di rumah responden, di pusat perbelanjaan, di tempat usaha, atau di lokasi-lokasi lain).
 - c. Lewat surat, *e-mail*, *mailing list*.
 - d. Majalah, surat kabar, dll.
 - e. Dengan meja khusus.
2. *Focus Group*

Focus group adalah diskusi beberapa orang dalam memutuskan persoalan khusus, seperti: *review*, kemasan, iklan, pelayanan, inovasi produk/ jasa, dll.

Kuesioner memberikan data kuantitatif dan *focus group* menghasilkan data kualitatif.

3. Sampel produk atau jasa

Sampel produk/ jasa diperlukan saat melakukan survei dan *focus group*. Sampel dapat diproduksi dalam jumlah yang terbatas, pelaku riset dapat menguji sampel produk perusahaan dan membandingkan dengan sampel produk pesaing jika produk berupa makanan atau minuman.

2.2.14. Kuesioner

Kuesioner pada umumnya diperlukan untuk berbagai tujuan, tidak hanya untuk riset pemasaran saja, tetapi banyak kepentingan di dalamnya. Setiap saat seseorang atau sekelompok tim kerja ketika membutuhkan data yang diperlukan sebagai dasar kerjanya, maka ketika itu pula mereka merasa perlu membuat daftar pertanyaan atau kuesioner (Danang Sunyoto, 2013).

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

1. Tidak terlalu panjang.
2. Pertanyaan jelas dan tidak bias/ ambigu.
3. Tidak mengandung pertanyaan yang mengarahkan jawaban responden.
4. Ada bagian umum dan bagian khusus.

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

1. Dua pilihan (*Two-choice*)
Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.
2. Pilihan berganda (*Multiple choice*)
Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.
3. Ranking
Pertanyaan tipe ranking meminta responden untuk mengurutkan beberapa hal dari yang paling penting sampai yang tidak penting. Pengurutan dilakukan dengan memberikan peringkat 1 untuk yang paling penting, peringkat 2 untuk yang kurang penting dan selanjutnya.
4. Terbuka (*Open-ended*)

Pertanyaan tipe terbuka mempersilahkan konsumen untuk menulis atau mendeskripsikan jawaban tanpa dibatasi oleh pilihan tertentu (Doman, 2002).

2.2.15. Seven New Quality Tools

Seven New Quality Tools, atau sering disebut juga *7 management and planning (MP) tools*, pertama kali digagas pada tahun 1972 ketika sekelompok insinyur dan ilmuwan Jepang yang tergabung dalam *JUSE (Union of Japanese Scientists and Engineers)* melihat perlunya alat untuk memetakan permasalahan secara terstruktur pada tingkatan manajemen menengah ke atas sehingga membantu pengambilan keputusan dan kelancaran komunikasi tim kerja di lapangan yang sering berhadapan dengan permasalahan yang terjadi. Alat-alat ini digunakan oleh tingkatan manajemen pada saat perencanaan, maka permasalahan yang dipecahkan lazimnya bersifat kualitatif menggunakan data verbal (karena belum ada data numerik) sehingga *7 New Quality Tools* sering diklasifikasikan sebagai teknik-teknik kualitatif. Alat-alat tersebut adalah:

1. Affinity Diagram

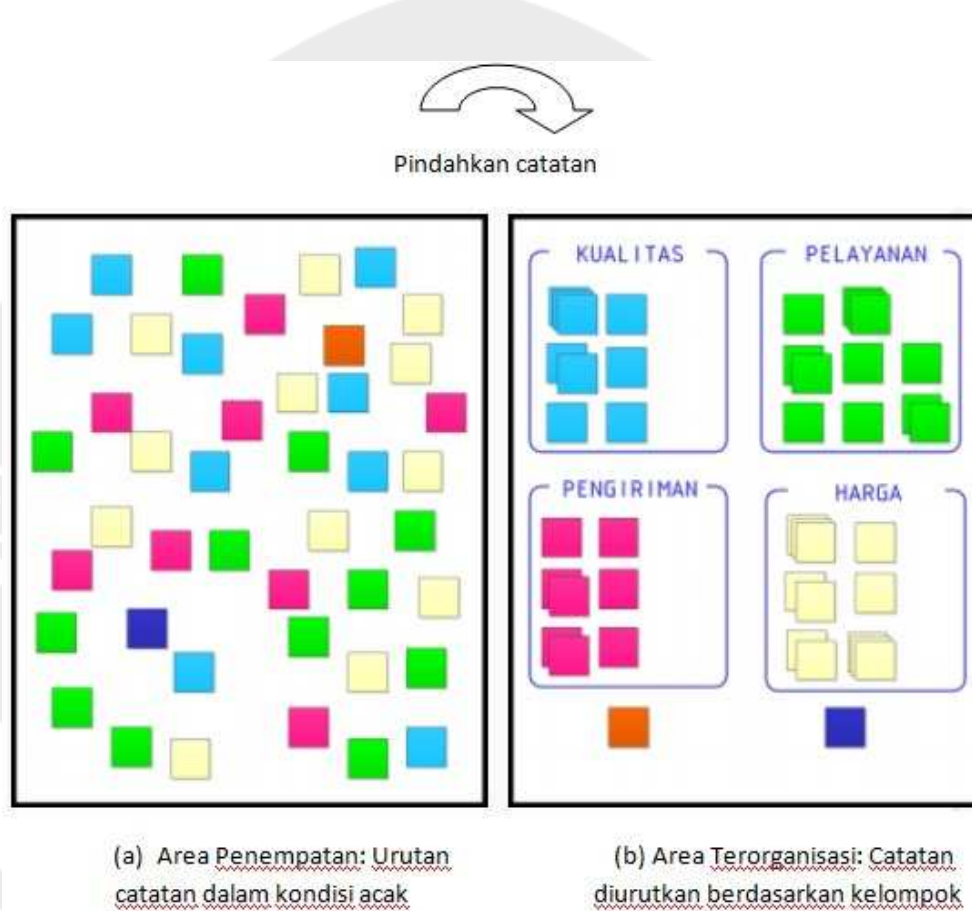
Affinity diagram digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal, kemudian mengelompokkannya ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungan naturalnya.

Metode ini biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat masalah dalam situasi yang kacau dengan harapan dapat menghasilkan strategi solusi untuk penyelesaian masalah tersebut. Oleh karena itu, metode ini membutuhkan keterlibatan semua pihak dalam organisasi.

Prosedur *affinity diagram* adalah sebagai berikut:

1. Selama sesi curah pendapat, setiap peserta mencatat pendapat-pendapatnya dalam *sticky notes*. Catatan setiap peserta tersebut ditempelkan secara acak di papan tulis sehingga semua catatan terlihat oleh semua peserta.
2. Carilah pendapat-pendapat mana saja yang tampaknya saling berhubungan.
3. Urutkan catatan ke dalam kelompok sampai semua catatan terkelompokkan dan pilihlah sebuah judul untuk setiap kelompok.

4. Agar lebih mudah mengelola dan menganalisisnya, kita dapat menggabungkan kelompok-kelompok tersebut menjadi sebuah kelompok besar, atau sebaliknya membagi sebuah kelompok catatan menjadi sub-sub kelompok yang lebih kecil.



Gambar 2.9. Contoh Affinity Diagram

2. Interrelationship Diagram

Interrelationship diagram (diagram keterkaitan masalah) adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab dan akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga kita dapat dengan mudah membedakan persoalan apa yang merupakan *driver* (pemicu terjadinya masalah) dan persoalan apa yang merupakan *outcome* (akibat dari masalah).

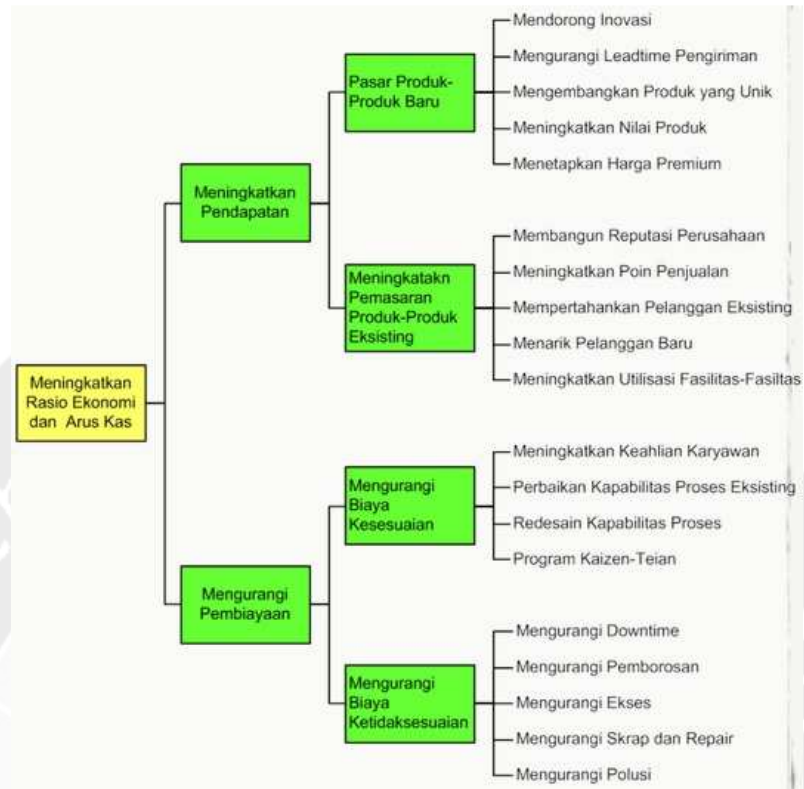


Gambar 2.10. Contoh *Interrelationship Diagram*

3. *Tree Diagram*

Tree diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan konsep apa saja, seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, tugas-tugas, atau aktivitas-aktivitas secara lebih rinci ke dalam sub-subkomponen, atau tingkat yang lebih rendah dan rinci. *Tree Diagram* dimulai dengan satu *item* yang bercabang menjadi dua atau lebih, masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau lebih, dan seterusnya sehingga nampak seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.

Tree Diagram telah digunakan secara luas dalam perencanaan, desain, dan pemecahan masalah tugas-tugas yang kompleks. Alat ini biasa digunakan ketika suatu perencanaan dibuat, yakni untuk memecahkan sebuah tugas ke dalam *item-item* yang dapat dikelola (*manageable*) dan ditugaskan (*assignable*). Penyelidikan suatu masalah juga menggunakan *tree diagram* untuk menemukan komponen rinci dari setiap topik masalah yang kompleks. Penggunaan alat ini disarankan jika risiko-risiko dapat diantisipasi tetapi tidak mudah diidentifikasi. *Tree diagram* lebih baik ketimbang *interrelationship diagram* untuk memecah masalah, yang mana masalah tersebut bersifat hirarkis. Oleh karena itu, gunakan alat ini hanya untuk masalah-masalah yang dapat dipecahkan secara hirarkis.



Gambar 2.11. Contoh *Tree Diagram*

4. *Matrix diagram*

Matrix diagram adalah alat yang sering digunakan untuk menggambarkan tindakan yang diperlukan untuk suatu perbaikan proses atau produk. *Matrix diagram* selalu terdiri dari baris dan kolom yang menggambarkan hubungan dua atau lebih faktor untuk mendapatkan informasi tentang sifat dan kekuatan dari masalah sehingga kita bisa mendapatkan ide-ide untuk memecahkan masalah.

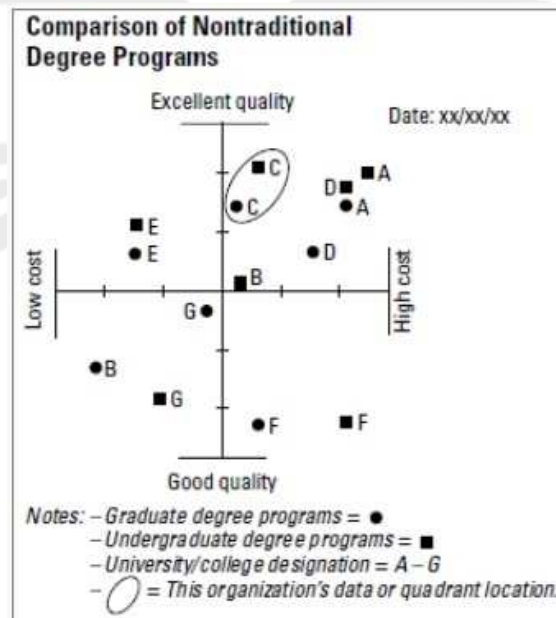
Bobot: Δ = 1 \bigcirc = 2

Sebab Keterlambatan Pengiriman	Proses	Forging	Barrel process	Heat Treatment	Grinding	Inspeksi	Pengiriman
Kesulitan Memperoleh Material		\bigcirc					
Kegagalan Rencana Produksi		Δ	Δ	Δ	\bigcirc		
Breakdown mesin		Δ	Δ	\bigcirc	\bigcirc		
Masalah Kualitas / Ada Rework		Δ	Δ	\bigcirc	\bigcirc		
Mnjmn. Persediaan Tidak Jelas		Δ	Δ	Δ	Δ		\bigcirc
Change-over		Δ	Δ		\bigcirc		
Poin Penilaian		7	5	6	9	0	2

Gambar 2.12. Contoh Matrix Diagram

5. Matrix Data Analysis

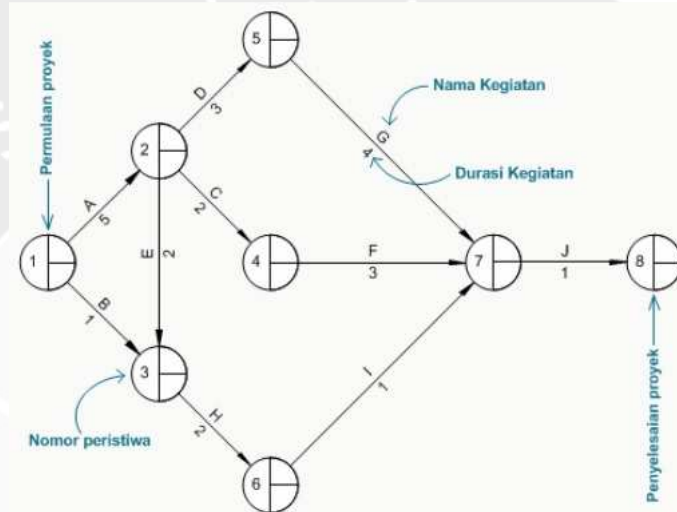
Matrix data analysis adalah alat yang digunakan untuk mengambil data yang ditampilkan dalam *matrix diagram* dan mengaturnya sehingga dapat lebih mudah diperlihatkan dan menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara variabel data yang ditampilkan pada kedua sumbu diidentifikasi dengan menggunakan simbol-simbol untuk derajat kepentingan atau data numerik untuk evaluasi.



Gambar 2.13. Contoh Matrix Data Analysis

6. Activity Network Diagram

Activity network diagram adalah alat yang digunakan untuk merencanakan atau menjadwalkan proyek. Untuk menggunakannya, kita harus mengetahui urutan tugas-tugas beserta durasinya. Beberapa versi activity network diagram yang luas pemakaiannya adalah: CPM (*critical path method*), PERT (*program evaluation and review technique*), dan PDM (*precedence diagram method*).



Gambar 2.14. Contoh Activity Network Diagram

7. PDPC (Process Decision Program Chart)

PDPC adalah diagram untuk memetakan rencana kegiatan beserta situasi yang mungkin terjadi sehingga PDPC bukan saja dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi kejutan risiko yang mungkin terjadi. Dengan kata lain PDPC digunakan untuk merencanakan skenario, jika pada situasi tertentu terjadi masalah, kita telah merencanakan bagaimana kemungkinan penyelesaian masalahnya sehingga kita siap untuk menanganinya.

2.2.16. Menentukan Makna dari Tanggapan

Dalam menentukan arti jawaban, terdapat empat hal yang utama yaitu:

1. Tren

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

2. Similaritas

Similaritas adalah trend yang sama-sama dialami oleh berbagai kelompok demografis yang berlebihan.

3. Kontradiksi

Hasil riset yang kontradiktif perlu dicari tahu alasannya. Kontradiksi juga bisa menunjukkan adanya cacat pada metode survei.

4. *Odd Groupings*

Odd groupings ditemukan jika pelaku riset mendapatkan hasil yang tidak diharapkan atau tidak dapat dijelaskan (Doman, 2002).

