

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebaiknya dilakukan sebelum memulai penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan memiliki landasan yang kuat dan dapat mengembangkan hasil penelitian sebelumnya sehingga hasil penelitian tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal yang ditulis Nunan, Daniel(2013) dengan judul *Market Research and the Ethnics of Big Data* melakukan penelitian tentang dampak data terhadap riset pasar. Menurut Nunan, data yang dikumpulkan dan diolah menjadi wawasan memiliki peran penting dalam inovasi dan kesuksesan produk dan jasa. Data yang ada dapat menjadi peluang riset pasar dalam menentukan target potensial, namun dengan tantangan untuk tetap menjaga privasi dan memperhatikan kode etik yang ada. Hal ini disebabkan karena kode etik dan riset pasar tetap berdasarkan teknologi dari pertumbuhan jaringan di masa depan.

Pasar sangat dibutuhkan dalam kegiatan daur ulang. Tanpa pasar yang kuat maka pengembangan kegiatan daur ulang hanya akan dilakukan oleh pihak legislatif. Kegiatan daur ulang tanpa pasar yang berdasarkan pemulihan bahan untuk mendapatkan keuntungan menjadi tidak ekonomis karena bahan-bahan yang didaur ulang harganya sudah termasuk rendah dan tidak mendapatkan keuntungan dari kegiatan daur ulang. Upaya mengembangkan infrastruktur dan teknologi baru melalui kegiatan daur ulang juga menjadi tidak ekonomis. Hal ini disampaikan oleh Miller, Lindsay (2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Challenges and Alternatives to Plastic Recycling in the Automotive Sector*.

Penelitian lain dilakukan oleh Swandaru (2014) di salah satu usaha *souvenir* pin Spinonase di Yogyakarta yang memperkenalkan inovasi produk pin menjadi alat permainan edukatif (APE) untuk pendidikan anak usia dini (PAUD). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil analisis minat dan potensi pasar terhadap produk pin serta mendapatkan prioritas inovasi produk pin yang memenuhi kebutuhan PAUD. Penelitian dilakukan dengan alat bantu berupa lembar kerja sebagai penyusunan kuesioner dan mengarahkan penelitian.

2.1.2 Penelitian Sekarang

Penelitian sekarang mengambil tema minat pasar terhadap produk kerajinan tangan dengan bahan botol plastik. Metode riset pasar digunakan untuk mengetahui minat dan potensi pasar terhadap hasil kerajinan terutama pasar dalam negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah mendapatkan hasil analisis respon pasar terhadap kerajinan dan mendapatkan inovasi produk kerajinan yang paling diminati di pasar dalam negeri.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Pengertian Riset Pasar

Menurut buku yang ditulis oleh Doman (2002), mengatakan bahwa riset pasar seperti halnya melakukan uji jalan kendaraan baru dan mencoba sepasang sepatu baru sebelum membelinya. Riset pasar bertujuan untuk mengetahui pengetahuan pasar terhadap produk yang ditawarkan dan yang sejenis, minat pasar terhadap produk yang ditawarkan, serta harapan pasar terhadap produk yang diharapkan.

“Riset pasar adalah proses identifikasi, pengumpulan, analisis, serta penggunaan informasi secara sistematis dan obyektif untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan identifikasi dan penyelesaian masalah dalam bidang pemasaran” menurut Malhotra (2005).

Menurut *American Marketing Association* (AMA), riset pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan konsumen, pelanggan dan publik dengan pemasar melalui informasi-informasi yang 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.

2.2.2 Tujuan Riset Pasar

Tujuan dasar riset pasar menurut Doman (2002) adalah sebagai berikut

a. Menganalisis pasar

Riset analisis pasar membantu memperhitungkan potensi pasar untuk produk, jasa atau usaha baru. Analisis pasar dapat memberikan informasi mengenai calon pelanggan, pasar potensial, lokasi usaha, dan pesaing.

b. Menganalisis tanggapan pasar terhadap suatu produk atau jasa

Analisis ini dimaksudkan untuk memperhitungkan potensi produk atau jasa di pasar. Analisis ini bisa dilakukan sebelum suatu produk diperkenalkan. Survei juga bisa dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau produk.

c. Menganalisis efektivitas iklan atau promosi dan perusahaan

pelanggan dan menjual produk/jasa kepada pelanggan. Analisis ini juga menyeleksi media promosi yang paling efektif dengan biaya efisien.

d. Perencanaan strategis

Perencanaan strategis melacak pertumbuhan atau penurunan pasar-pasar yang sudah ada dan membantu menemukan produk-produk atau jasa-jasa baru atau lama yang akan sukses dalam pasar tersebut. Riset perencanaan strategis biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah mapan.

2.2.3 Langkah Riset Pasar

Prosedur penyajian hasil riset pasar adalah sebagai berikut

a. Menentukan Topik Riset

Langkah awal sebelum melakukan riset adalah menentukan topik riset. Tanpa memiliki topik riset tentu saja tidak ada riset atau riset tidak terfokus ke salah satu hal yang diteliti.

b. Perumusan Masalah

Perumusan masalah diawali dengan menguraikan latar belakang alasan memilih topik riset pasar tersebut. Alasan-alasan memilih topik dijelaskan dengan argumen-argumen yang menguatkan topik tersebut. Semakin banyak argumentasi yang dikemukakan akan dapat memberikan kontribusi pada penguatan topik riset pasar yang sudah dipilih. Langkah selanjutnya setelah menguraikan latar belakang adalah merumuskan masalah yang berhubungan dengan topik yang dipilih.

c. Perumusan Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban bersifat sementara berdasarkan pokok rumusan masalah yang telah disusun. Kebenaran dari suatu hipotesis masih harus dilakukan pengujian-pengujian melalui uji statistik yang menguji benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat.

d. Menentukan Metode Riset

Menentukan riset diperlukan untuk membantu memecahkan permasalahan dalam topik. Metode riset menggunakan alat-alat dan uji statistik jika data penelitian berupa angka-angka bilangan, jadi bersifat kuantitatif. Metode riset juga dapat dilakukan secara kualitatif, berupa analisis karakteristik data tanpa melalui pengujian kualitas dari sebuah riset. Riset secara kualitatif sangat bergantung pada kevalidan data hasil observasi pada objek yang diteliti. Semakin valid dan detail, semakin memberikan kontribusi pada kualitas hasil riset, sebaliknya data yang diperoleh dari hasil observasi kurang atau tidak valid serta tidak didukung oleh argumentasi yang kuat, akan mengakibatkan berkurangnya kualitas sebuah riset kualitatif.

Contoh metode riset bersifat kualitatif misalnya dengan analisis *Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat* (SWOT), dan analisis peta. Contoh metode riset bersifat kuantitatif misalnya uji hipotesis, uji khi kuadrat, uji analisis *varians* (Anova), uji koefisien regresi, uji koefisien korelasi baik parsial maupun simultan, dan uji statistik nonparametrik.

e. Menentukan Variabel Riset

Penentuan variabel riset disesuaikan dengan topik yang diteliti karena variabel riset terdapat di dalam topik tersebut.

f. Menentukan Data Riset

Data riset tergantung dari variabel riset yang telah ditentukan sesuai dengan topik yang diteliti. 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. Jika berkaitan dengan penjualan maka data risetnya dapat berupa volume penjualan berdasarkan periode penjualan, volume penjualan berdasarkan daerah penjualan, atau volume penjualan berdasarkan salesnya.

g. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data riset dilakukan dengan dua metode yaitu metode pengumpulan data kualitatif dan metode pengumpulan data kuantitatif. (Istijanto, 2005)

i. Metode Pengumpulan Data Kualitatif

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

- 1) Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam wawancara, seseorang responden diajukan pertanyaan oleh pewawancara untuk mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap, atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran. Bentuk wawancara yang terkini memungkinkan pewawancara dan orang yang diwawancarai tidak bertemu secara fisik. Pemanfaatan teknologi di bidang teknologi dan internet mampu membuat wawancara dan partisipan saling berinteraksi di depan monitor komputer atau televisi. Hal ini tentunya akan memberikan efisiensi karena memungkinkan perolehan informasi yang lebih cepat dengan jangkauan lebih luas.
- 2) *Focus group* merupakan suatu bentuk pengumpulan data melalui diskusi kelompok dalam pemasaran. Di mana diskusi grup terfokus ini merupakan kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang yang dipilih untuk mendiskusikan topik tertentu tanpa menggunakan kuesioner yang terstruktur. Orang-orang yang terlibat dalam diskusi grup terfokus diharapkan memiliki pengetahuan atau kecakapan di bidangnya sehingga pandangannya benar-benar mampu memberikan masukan yang mendalam bagi manajer. Seperti halnya wawancara yang mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam diskusi grup terfokus ini dimungkinkan bahwa antar anggota tidak bertemu secara langsung dalam diskusi. Bentuk diskusi grup terfokus melalui diskusi interaktif dengan menggunakan Internet sudah mulai biasa diterapkan dalam riset sehingga bisa menghemat biaya yang dikeluarkan untuk transportasi peserta dan biaya-biaya fasilitas.
- 3) Teknik proyeksi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan mendorong responden mengungkapkan perasaan, motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik pemasaran dengan pertanyaan tidak langsung dan tidak terstruktur (Istijanto, 2005). Pengertian tidak langsung berarti bahwa partisipan bebas memproyeksikan atau mengartikan apa saja yang muncul dalam pikiran

atau perasaannya berkaitan dengan objek atau topik yang disampaikan peneliti.

ii. Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dapat dilakukan dengan beberapa metode yaitu survei, observasi dan eksperimen (Istijanto, 2005).

- 1) Survei merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset pemasaran. Informasi dikumpulkan dengan memberikan pertanyaan kepada responden melalui daftar pertanyaan yang terstruktur. Melalui survei ini pelaku riset bertujuan memperoleh informasi seperti preferensi, sikap, atau pendapat responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Survei pada umumnya melibatkan banyak responden, tergantung pada tujuan dan batasan riset.
- 2) Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat pola perilaku orang, objek atau kejadian-kejadian melalui cara sistematis. Dalam hal ini periset tidak berkomunikasi atau bertanya dengan orang atau objek yang sedang diobservasi sehingga orang yang sedang diobservasi tidak menyadari kalau mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan supaya objek yang diamati tidak mengubah perilakunya selama proses riset berjalan. Observasi dapat dilakukan dengan mengamati beberapa hal antara lain perilaku fisik, perilaku mengonsumsi, perubahan raut muka, objek. Metode observasi menawarkan keunggulan berupa perilaku yang nyata atau aktual dan orang yang diamati sehingga tidak terjadi manipulasi. Keunggulan ini bisa jadi tidak dimiliki oleh metode sebelumnya.
- 3) Eksperimen merupakan riset yang berusaha memanipulasi satu atau lebih variabel kausal, kemudian mengukur efek dan manipulasi tersebut terhadap satu atau lebih variabel dependen. Eksperimen memungkinkan periset mengisolasi variabel lain di luar variabel kausal sehingga efek tersebut dinilai sebagai hasil perubahan variabel yang digunakan dalam riset. Eksperimen dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu eksperimen laboratorium dan eksperimen lapangan. Eksperimen laboratorium dijalankan dalam keadaan yang tidak alami karena percobaan tidak

dilakukan di pasar yang sesungguhnya, sedangkan eksperimen lapangan menggunakan kondisi yang nyata.

h. Pengolahan Data

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. Misalkan dibutuhkan 100 data, berarti kita harus mencari lebih dari 100 data, sehingga ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan masih ada data lainnya. Data riset yang diperoleh kemudian dikumpulkan ke dalam tabel tertentu untuk memudahkan pengolahan data. Pengolahan data dapat dilakukan dengan sistem manual dan atau sistem komputerisasi. Untuk menyesuaikan perkembangan zaman lebih baik menggunakan sistem komputerisasi dengan beberapa keunggulan, diantaranya lebih cepat, lebih tepat, lebih detail dalam perhitungannya. Pengolahan data dapat menggunakan program komputer SPSS atau program statistik lainnya.

i. Analisis Data

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

j. Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir dan 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). Apapun hasil analisis data dapat menjadi sumber pemecahan permasalahan dalam sebuah riset. Dalam riset juga perlu diberikan masukan berupa saran. Saran berisi langkah apa yang sebaiknya dilakukan untuk masa mendatang berdasarkan analisis data.

k. Penyampaian Laporan Riset

Langkah terakhir setelah semua prosedur riset selesai adalah penyampaian laporan riset yang disusun secara sistematis berdasarkan kaidah penulisan ilmiah, seperti prosedur riset pemasaran di atas. Dalam penyajian laporan riset dibutuhkan juga argumentasi lainnya agar lebih menarik seperti foto objek yang diteliti, bagan, tabel dan gambar-gambar lainnya yang berkaitan dengan riset (Sunnyoto, 2012).

2.2.4 Sumber Data Riset Pasar

Data riset pasar berdasarkan sumbernya dibagi menjadi 2 macam yaitu

a. 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

- i. Kartu survei pelanggan.
- ii. Diskusi kelompok (Focus Group).
- iii. Wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak didapat secara langsung dari sumber data, misalnya

- i. Statistik demografis.
- ii. Data studi ilmiah.
- iii. Data survei media.
- iv. Polling publik.
- v. Alamat & nomor telepon.
- vi. Spesifikasi dan harga (Doman, 2002).

2.2.5 Jenis Data pada Riset Pasar

Secara umum data dibagi menjadi dua macam, yaitu

a. 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.

b. 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. Data ini bermanfaat untuk memahami sisi psikologi dari motivasi pelanggan. (Doman, 2002).

2.2.6 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)

2.2.7 Lembar Kerja

Lembar kerja digunakan sebagai panduan untuk mengarahkan dan mempermudah proses riset. Lembar kerja tersebut ditunjukkan pada gambar 2.1 sampai dengan gambar 2.8.

LEMBAR KERJA 1

MENJABARKAN TARGET CUSTOMER	
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 customer ini membeli produk/jasa kita	

Gambar 2 .1 Lembar Kerja 1

LEMBAR KERJA 2

HIPOTESIS DAN PERTANYAAN DASAR		
Bisnis/Produk/Jasa saya adalah : _____		
Hipotesis yang akan diuji : _____		
No.	Pertanyaan dasar riset	Kemungkinan jawaban (diisi nanti)
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		

Gambar 2 . 2 LembarKerja 2

KATEGORI DATA SEKUNDER

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 : _____
- ☐ Polling publik : _____
- ☐ Informasi paten dan merek dagang : _____
- ☐ Informasi legal : _____
- ☐ Alamat & nomor telepon : _____
- ☐ Prosedur dan informasi bisnis : _____
- ☐ Spesifikasi dan harga : _____
- ☐ Lainnya : _____
- ☐ Lainnya : _____
- ☐ Lainnya : _____

Gambar 2 . 3 Lembar Kerja 3

LEMBAR KERJA 4				
PERTANYAAN TAMBAHAN YANG MUNCUL DARI RISET DATA SEKUNDER				
Buatlah daftar pertanyaan baru tentang project 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				
6				
7				
8				
9				
10				

Gambar 2 . 4 Lembar Kerja 4

LEMBAR KERJA 5

MEMERIKSA HIPOTESIS	
Hipotesis yang diperiksa adalah : _____	
No.	Temuan Penting dari Riset Anda
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
Kesimpulan Hipotesis	
1. Apakah hipotesis masih valid? 2. Jika YA, apakah masih ada bagian yang akan diteliti kembali? 3. Jika TIDAK, apakah Anda akan : a) Menuliskan kembali hipotesis Anda? b) Mencari informasi lagi? c) Membatalkan project ini? 4. Hipotesis baru saya adalah : _____ _____ _____ ☐ YA ☐ TIDAK ☐ YA ☐ TIDAK ☐ YA ☐ TIDAK ☐ YA ☐ TIDAK ☐ YA ☐ TIDAK ☐ YA ☐ TIDAK	
Jika hipotesis Anda masih memiliki elemen yang perlu data pendukung atau tidak terbukti, atau Anda menuliskan kembali hipotesis, Anda perlu mengumpulkan informasi kembali.	

Gambar 2 . 5 Lembar Kerja 5

LEMBAR KERJA 6

APA YANG TELAH ANDA KETAHUI TENTANG BISNIS ANDA	
1	Apa komentar yang pernah saya dengar dari konsumen ? a. Komentar positif _____ b. Komentar negatif _____
2	Apakah ada konsumen yang meminta suplai produk saya secara konsisten? Belum _____
3	Apakah ada komplain dari konsumen yang pernah saya terima? Ya _____ Tidak _____
4	Jika ya, apa yang saya lakukan untuk memenuhi keinginan konsumen? _____
5	Apa yang sudah didapatkan dari lingkungan sekitar bisnis? _____
6	Apakah ada jurnal atau artikel yang pernah saya lihat berkaitan dengan usaha saya? _____
7	Apa yang telah saya pelajari dari bisnis yang diteliti? Apakah ada orang-orang dalam bisnis yang membantu penelitian? _____
8	Apa yang dapat saya pelajari dari suatu acara spesial, promosi, atau penjualan yang telah saya lakukan? a. Promosi yang sukses _____ b. Promosi yang kurang sukses _____
9	Kapan musim, hari, atau waktu yang paling baik untuk usaha saya, mengapa? _____
10	Apakah ada masalah dari konsumen atau karyawan yang tidak terungkap? Jika ya, bagaimana saya mempelajari hal tersebut dan memperbaiki produk atau servis saya? _____
Sekarang ambil waktu sejenak untuk memikirkan usaha terbaik setelah Anda mengetahui kesuksesan, kegagalan, dan keadaan sekitar dalam usaha Anda	

Gambar 2 . 6 Lembar Kerja 6

LEMBAR KERJA 7

PERSAINGAN ANDA	
Buat daftar mengenai apapun yang anda ketahui tentang persaingan anda	
Apa yang saya ketahui tentang persaingan saya	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Gambar 2 . 7 Lembar Kerja 7

LEMBAR KERJA 8

KOMPETITOR ANDA	
Apa yang saya ketahui tentang kompetitor ini	
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Gambar 2 . 8 Lembar Kerja 8

2.2.8 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 (Sunyoto, 2012).

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

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

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

- a. Dua pilihan (*Two-choice*)

Tipe ini digunakan untuk pertanyaan dengan jawaban ya atau tidak.

- b. Pilihan berganda (*Multiple choice*)

Tipe ini memungkinkan responden untuk memilih jawaban dari sejumlah pilihan yang ada.

- c. 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.

- d. Terbuka (*Open-ended*)

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

2.2.9 Analisis Tanggapan Responden

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

- a. Tren

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

- b. Similaritas

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

c. Kontradiksi

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

d. *Odd Groupings*

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

2.2.10 The New Seven Quality Control Tools

New seven quality control tools biasa disebut juga N7. *New seven quality control tools* dibuat untuk menganalisis data *non-quantity* yang utama. N7 lebih menekankan orientasi strategi dan mengkombinasi antara verbal dan angka. *The new seven quality control tools* (Murry dan Heide, 1998) adalah sebagai berikut

a. Affinity Diagram

Affinity diagram adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan sejumlah besar gagasan, opini, masalah, solusi, dan sebagainya yang bersifat data verbal melalui wawancara, kemudian dikelompokkan ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan hubungannya. Metode ini biasa digunakan untuk menentukan dengan akurat suatu masalah dalam situasi yang kacau dengan harapan dapat menghasilkan strategi solusi untuk penyelesaian masalah tersebut.

b. *Interrelationship Diagram*

Interrelationship diagram adalah alat untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari berbagai masalah yang kompleks sehingga dapat dengan mudah membedakan persoalan yang merupakan pemicu terjadinya masalah dan persoalan yang menjadi akibat dari masalah.

c. *Tree Diagram*

Tree diagram adalah teknik yang digunakan untuk memecahkan beberapa persoalan seperti kebijakan, target, tujuan, sasaran, gagasan, persoalan, tugas, atau aktivitas-aktivitas secara lebih rinci ke dalam subkomponen atau tingkat yang lebih rendah dan terperinci. *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 terlihat seperti sebuah pohon dengan banyak batang dan cabang.

d. 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. *Matrix* diagram sering digunakan untuk mengetahui hubungan antara harapan yang diinginkan *customer* dan karakter dari produk atau jasa yang dihasilkan. *Matrix* diagram adalah hubungan paling kuat antara tujuan dan metode penelitian. Metode *scoring* untuk data matriks dipilih hubungan yang paling kuat antara masing-masing faktor. Hubungan dapat ditunjukkan dengan simbol maupun prosentase dari total nilai.

e. Matrix Data Analysis

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

f. Arrow Diagram

Arrow diagram adalah alat yang digunakan untuk merencanakan atau menjadwalkan proyek. Urutan tugas dan durasi setiap tugas harus diketahui jika menggunakan diagram ini.

g. Process Decision Program Chart (PDPC)

PDPC adalah diagram untuk memetakan rencana kegiatan dengan situasi yang mungkin terjadi sehingga PDPC tidak hanya dibuat untuk tujuan pemecahan akhir dari suatu masalah, tetapi juga untuk menanggulangi resiko tidak terduga yang mungkin terjadi.