

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Kuesioner

3.1.1 Peranan Kuesioner

Rancangan kuesioner adalah salah satu pondasi dasar riset pasar. Kuesioner merupakan alat untuk mewancarai seorang. Sebuah kuesioner memberikan suatu kerangka dimana pewawancara dapat mencatat jawaban, tanpa kuesioner wawancara tidak akan teratur. Bagian pengolahan data menggunakan kuesioner yang telah diisi untuk membuat analisis jawaban.

Jadi kuesioner tidak berdiri sendiri, kuesioner merupakan alat bantu untuk mengumpulkan data dalam wawancara. Pada saat merancang kuesioner, periset harus mengingat konteks yang lebih luas dimana kuesioner akan digunakan. Berapa banyak wawancara yang akan dilakukan? Siapa saja yang akan diwawancarai? Bagaimana wawancara akan dilakukan? Pengetahuan tentang hal-hal ini secara luas akan membantu periset merancang suatu kuesioner yang dapat bekerja dengan baik.

3.1.2 Tujuan Kuesioner

- Tujuan utama kuesioner adalah untuk memperoleh informasi akurat dari responden. Periset berusaha memperoleh gambaran paling dekat tentang keadaan pasar. Informasi yang akurat diperoleh dengan mengajukan pertanyaan yang tepat kepada orang yang tepat pula
- Kuesioner memberikan struktur pada wawancara sehingga wawancara dapat berjalan lancar dan urut. Hal yang penting dalam suatu survei

adalah bahwa semua responden diberi pertanyaan yang sama. Tanpa struktur ini akan ada kekacauan dan tidak mungkin membangun gambaran keseluruhan. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengingat pewawancara agar tidak keluar jalur. Bagi responden, kuesioner memberikan urutan pertanyaan yang logis, mengarahkan ke suatu pokok berikutnya.

- Memberikan format standar pencatatan fakta, komentar dan sikap. Catatan wawancara sangat diperlukan, kalau tidak ada catatan pokok persoalan dapat terlupakan.
- Kuesioner memudahkan pengolahan data. semua jawaban disimpan di suatu tempat sehingga pengolahan data dapat diolah dengan mudah. Tanpa kuesioner, suatu survei untuk 500 orang akan menghasilkan 500 catatan atau hasil wawancara yang sulit diproses.

3.1.3 Tipe Kuesioner

Terdapat 3 tipe kuesioner yang bisa dibuat yaitu terstruktur, semi terstruktur dan tidak terstruktur. Perbedaan 3 tipe kuesioner tersebut dapat dilihat pada berikut ini.

1. Terstruktur

Dalam wawancara terstruktur, kuesioner memuat secara tepat semua pertanyaan dan urutan penyampaian pertanyaan. Sebagian besar pertanyaan mempunyai jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya, dan hanya sedikit ruang gerak bagi responden untuk menyimpang dari jawaban-jawaban tersebut. Kuesioner dan wawancara terstruktur adalah dasar dari survei kuantitatif yang luas

2. Semi terstruktur

Tipe wawancara ini menggunakan kuesioner yang memuat gabungan pertanyaan yang sudah ditentukan dan pertanyaan dimana responden bebas memberikan jawabannya. Dalam tiap wawancara, penyampaian pertanyaan dilakukan dengan cara yang sama dan mungkin saja ada ratusan wawancara dalam satu survei. Kuesioner setengah terstruktur lebih luwes dibandingkan dengan yang terstruktur. Disini mungkin ada penyelidikan lebih lanjut untuk mendapatkan alasan dari suatu jawaban.

3. Tidak terstruktur

Dalam tipe wawancara informal, atau wawancara mendalam ini periset menggunakan sebuah daftar pertanyaan, bukan kuesioner formal dimana jawaban-jawaban dituliskan disitu. Ada banyak banyak kebebasan bagi pewawancara dan cara penyampaian pertanyaan yang berbeda akan dipilih selama proses wawancara itu sendiri.

3.1.4 Prinsip Dasar Perancangan kuesioner

Kuesioner yang berhasil akan membuat responden memberikan jawaban akurat secara mudah dalam wawancara. Seringkali kuesioner gagal karena perancang tidak melihat pertanyaan dari sudut pandang responden. Kuesioner yang buruk terjadi karena perancang hanya hanya memikirkan apa yang harus dicapai dari survei, tanpa memberikan perhatian pada responden. Ini mengakibatkan pertanyaan terlalu panjang sehingga tidak dapat dipahami (paling tidak bagi responden) dan terlalu kompleks.

Delapan pedoman dalam menyusun kuesioner adalah :

1. Pikirkan sasaran survei

2. Pikirkan bagaimana wawancara akan dilangsungkan
3. Pikirkan pengetahuan dan kepentingan responden
4. Pikirkan kata pengantar
5. Pikirkan urutan pertanyaan
6. Pikirkan tipe pertanyaan
7. Pikirkan jawaban yang mungkin saat memikirkan pertanyaan
8. Pikirkan bagaimana data akan diolah

3.2 Riset Pemasaran

Riset pemasaran atau *marketing research* adalah kegiatan penelitian di bidang pemasaran yang dilakukan secara sistematis mulai dari perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data dan interpretasi hasil penelitian. Kesemuanya ini ditujukan untuk masukan pihak manajemen dalam rangka identifikasi masalah dan pengambilan keputusan untuk pemecahan masalah. Hasil riset pemasaran ini dapat dipakai untuk perumusan strategi pemasaran dalam merebut peluang pasar.

Maksud tindakan yang sistematis adalah suatu tindakan yang dilakukan secara teratur dan konsisten didasarkan atas kegiatan-kegiatan yang ilmiah serta dapat dibuktikan kebenarannya. Untuk kegiatan riset pemasaran, kegiatan yang sistematis tersebut meliputi berbagai kegiatan, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data serta pengujian hipotesis.

3.2.1 Tujuan Riset Pemasaran

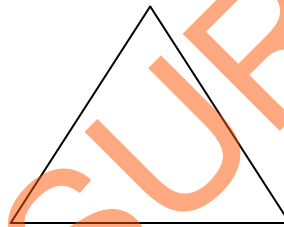
- Mendapatkan informasi yang akurat sehingga dapat menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada.
- Bebas dari pengaruh keinginan pribadi (*political biases*)

3.2.2 Identifikasi, pengumpulan data, analisis dan interpretasi

- Identifikasi, meliputi kegiatan identifikasi mulai dari manajemen sampai merumuskan kedalam bentuk masalah riset pemasaran (*Marketing Research Problem*)
- Gunakan metode yang tepat untuk pengumpulan data
- Gunakan metode analisis yang tepat
- Interpretasikan

Riset pemasaran sebagai alat untuk membantu pemasaran menghubungkan antara

KONSUMEN



VARIABEL PEMASARAN

LINGKUNGAN

Dapat Dikontrol :

- Produk
- Harga
- Promosi
- Distribusi
- .
- .

Tidak dapat dikontrol :

- Kondisi ekonomi
- Teknologi
- Peraturan Pemerintah
- Politik
- Kompetisi
- Perubahan Sosial

Proses pengambilan keputusan meliputi 6 kegiatan yaitu :

1. Menentukan masalah pemasaran
2. Menentukan variabel-variabel yang termasuk dalam kategori variasi yang dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol
3. Mengumpulkan semua informasi yang relevan
4. Memilih alternatif yang terbaik
5. Mengembangkan dan implementasikan rencana pemasaran
6. Mengevaluasi keputusan yang telah diambil berikut proses maupun hasilnya

3.2.3 Klasifikasi Riset Pemasaran

- Riset untuk identifikasi masalah :

Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang datang.

- Riset untuk Pemecahan Masalah

Riset yang diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik didalam pemasaran, seperti dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Riset untuk identifikasi dan pemecahan masalah

Riset untuk identifikasi masalah	Riset untuk pemecahan masalah
Riset potensi pasar	Riset segmentasi
Riset pangsa pasar	Riset mengenai produk
Riset kesan	Riset mengenai harga
Riset karakteristik pasar	Riset mengenai promosi
Riset mengenai penjualan	Riset mengenai distribusi
Riset Trend bisnis	
Riset Peramalan	

3.3 Analisa SWOT

3.3.1 Deskripsi SWOT

Analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan dan kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka.

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Teori Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strength* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Opportunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu, sebagai contoh, program kerja. (wordpress.com, 2010).

Menurut Freddy Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

3.3.2 TUJUAN ANALISIS

Untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan penyusunan objektif dan strategi perusahaan dalam *corporate planning*.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

- ***Strengths* (kekuatan)**

merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

- ***Weakness* (kelemahan)**

merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau

konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

- ***Opportunities* (peluang)**

merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

- ***Threats* (ancaman)**

merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Setelah itu dibuat pemetaan analisis SWOT maka dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT. Kemudian dilakukan perbandingan antara faktor internal yang meliputi *Strength* dan *Weakness* dengan faktor luar *Opportunity* dan *threat*. Setelah itu kita bisa melakukan strategi alternatif untuk dilaksanakan. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang paling menguntungkan dengan resiko dan ancaman yang paling kecil. Selain pemilihan alternatif analisis SWOT juga bisa digunakan untuk melakukan perbaikandan improvisasi. dengan mengetahui kelebihan (*Strength dan opportunity*) dan kelemahan kita (*weakness dan threat*), maka kita melakukan strategi untuk melakukan perbaikan diri. Mungkin salah satu strateginya dengan meningkatkan *Strength and opportunity* atau melakukan strategi yang lain yaitu mengurangi *weakness and threat*.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat

memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Perencanaan strategis (*strategic planner*) suatu perusahaan harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) pada kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi atau populer disebut Analisis SWOT.

Dalam menganalisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif guna menjawab perumusan permasalahan mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada objek penelitian dan apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar yang harus dihadapinya.

3.3.3 JENIS DAN SUMBER INFORMASI

1. Intern : Data perusahaan dan informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan
2. Ekstern : Data sekunder, data dan informasi yang diperoleh dari hasil survai

3.4 STATISTIKA

3.4.1 UKURAN PEMUSATAN DATA

Karakteristik suatu kumpulan data adalah (1). Memusat pada nilai tertentu dari suatu distribusi, yang disebut nilai pusat (*middle of data set*), dan (2). Menyebarkan/berpencar (*spread of data set*). Termasuk dalam ukuran tendensi sentral (*measures of central tendency*) : rata-rata hitung, rata-rata *geometric*, rata-rata *harmonic*, median dan modus. Jenis ukuran penyebaran (*measures of dispersion*) yaitu penyebaran mutlak dan penyebaran relative. Termasuk dalam penyebaran adalah : *range*, deviasi kuartil, simpangan rata-rata, varians, simpangan baku.

3.4.1.1 RATA-RATA(MEAN)

Rata-rata hitung merupakan jumlah dari seluruh nilai data dibagi dengan banyaknya data. Rumus rata-rata hitung untuk data kuantitatif tanpa pengelompokkan, dimana datanya $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$ dengan data n buah, Rumus dari rata-rata(mean) bisa dilihat pada Gambar 3.1 :

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

3.1 Rumus mencari nilai Rata-Rata(mean)

Dimana

X = data ke- n

N = banyaknya data

\bar{x} = Mean

3.4.1.2 MODUS

Modus adalah nilai yang mempunyai frekuensi terbesar dalam suatu kumpulan data. Modus berguna untuk mengetahui tingkat seringnya terjadi suatu peristiwa. Jika nilai yang tampil dengan frekuensi tertinggi ada dua disebut bimodal, kalau ada tiga disebut trimodal, kalau ada banyak disebut multimodal. Modus dapat digunakan untuk semua skala pengukuran data mulai dari nominal hingga rasio. Untuk menentukan modus dari data kuantitatif dengan data distribusi frekuensi, rumus yang dipakai bisa dilihat pada Gambar 3.2 :

$$Mo = b + p \frac{b_1}{b_1 + b_2}$$

Gambar 3.2 Rumus mencari nilai modus

Dimana :

b = Tepi batas bawah kelas modus

P = Panjang kelas/interval

b_1 = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas sebelumnya

b_2 = Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas berikutnya

Mo = Modus

3.4.1.3 MEDIAN

Median merupakan nilai tengah dari nilai-nilai pengamatan yang disusun secara teratur menurut besarnya data. Median membagi nilai pengamatan yang ada pada gugus data sehingga 50% terletak dibawah median dan 50% di atas median. Median dapat dipergunakan bila skala pengukuran datanya minimal ordinal, sehingga terhadap nilai-nilai pengamatan dapat dilakukan pemeringkatan untuk menemukan nilai pengamatan yang berlokasi di tengah. Untuk menentukan median dari data yang dikelompokkan dalam data distribusi frekuensi menggunakan rumus yang bisa dilihat pada Gambar 3.3 :

$$Me = b + p \left(\frac{\frac{1}{2}n - F}{f} \right)$$

Gambar 3.3 Rumus mencari nilai median

Dimana :

b = tepi batas bawah kelas median

P = panjang kelas/interval

F = Jumlah frekuensi sebelum kelas median

f = Frekuensi kelas median

n = jumlah seluruh frekuensi

Me = median

3.4.1.4 HUBUNGAN MEAN, MEDIAN DAN MODUS

Hubungan antara mean, median dan modus dari suatu distribusi frekuensi adalah sebagai berikut :

- Bila nilai mean, nilai median dan nilai modus sama besar ($\mathbf{Me = Mo}$), artinya nilai mean, median dan modus terletak pada satu titik dari kurva distribusi frekuensi, dan kurva/data tersebut berbentuk simetris (*symmetrical curve*).
- Bila nilai mean lebih besar dari nilai median dan nilai modus ($\mathbf{Me > Mo}$), artinya nilai mean terletak di sebelah kanan kurva distribusi frekuensi, kemudian median di tengah dan modus dikiri, maka kurva/data tersebut bentuknya tidak simetris dan berada di bagian kanan dari kurva (*skewed right*).
- Bila nilai mean lebih kecil dari nilai median dan nilai modus ($\mathbf{Me = Mo}$), artinya nilai mean terletak disebelah kiri kurva distribusi frekuensi, kemudian median di tengah dan modus di kanan, maka kurva/data tersebut bentuknya tidak simetris dan berada di bagian kiri dari kurva (*skewed left*).

3.4.1.5 PERSENTIL

Jika suatu data dibagi menjadi 100 bagian yang sama didapat 99 pembagi, dan setiap pembagi disebut persentil.

Rumus mencari nilai dari persentil :

$$P = (k(N+1))/100$$

Dimana :

D = Persentil ke-k

k = 1, 2, 3, 4, 5, 6, ..., 99

N = Banyak data/observasi

P = Persentil

STIKOM SURABAYA