

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGEMBANGAN KONSEP PRODUK BARU.

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin global, maka setiap perusahaan, baik perusahaan manufaktur ataupun perusahaan jasa, harus melaksanakan pengembangan produk baru. Produk baru tersebut dapat berupa produk yang benar-benar baru (original), produk yang diperbaiki, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan. Menurut Booz, dkk, produk-produk baru dapat dikelompokkan menjadi enam kategori menurut tingkat kebaruan mereka (newness) yaitu produk yang baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang sudah ada, perbaikan pada produk yang telah ada, penempatan kembali produk yang telah ada (repositioning), dan pengurangan biaya [Kotler., hal. 167., 1993]

Produk adalah sesuatu yang dapat dijual perusahaan kepada pelanggan. Sedangkan pengembangan produk adalah sejumlah kegiatan yang dilakukan, dimulai dari riset pasar dan diakhiri dengan produksi, penjualan, dan penyampaian produk. Pada perusahaan manufaktur, pengembangan produk merupakan kegiatan interdisiplin yang memerlukan kontribusi semua fungsi dalam perusahaan. Fungsi dalam perusahaan, yang

merupakan pusat dalam proyek pengembangan produk adalah fungsi pemasaran, disain, dan manufaktur [Ulrich., hal. 36., 1995].

Dalam proyek pengembangan produk baru, pemasaran merupakan *jembatan* dalam interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Fungsi pemasaran memberikan informasi tentang peluang produk terhadap pasar, mengidentifikasi segmen-segmen pasar, dan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Sedangkan fungsi disain berusaha merumuskan bentuk fisik produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan pelanggan. Ada dua aspek disain penting yang harus dirumuskan yaitu disain teknik dan disain Industri. Sementara itu, fungsi manufaktur bertanggung jawab merancang dan melaksanakan sistem produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai secara efisien.

Banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan moderen, perusahaan yang tidak melakukan usaha pengembangan produk baru akan mempunyai resiko lebih besar untuk kehilangan pasarnya. Konsumen sekarang selalu menginginkan produk baru yang dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka.

2.1.1. Sumber Gagasan Produk Baru.

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian gagasan. Gagasan produk baru dapat berasal dari berbagai sumber, baik

dari luar ataupun dari dalam perusahaan. Sumber utama gagasan-gagasan produk baru adalah dari pasar atau teknologi yang telah ada. Gagasan-gagasan pasar merupakan berbagai kebutuhan atau keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Identifikasi kebutuhan-kebutuhan pasar ini dapat mengarahkan pengembangan teknologi dan produk baru untuk memenuhinya. Disamping itu, gagasan produk baru dapat juga berasal dari pengamatan terhadap produk-produk sekarang, pendapat para penyalur produk, para ahli, pesaing, orang-orang penjualan, dan manajemen puncak.

• Untuk lebih memahami karakteristik dan persepsi konsumen terhadap produk, setiap perusahaan perlu mengadakan riset pasar. Riset pasar tersebut merupakan proses mendengarkan suara pasar dan menyampaikan informasi mengenai pasar kepada pihak perusahaan secara tepat. Tujuannya adalah mempelajari karakteristik konsumen yang penting sedemikian sehingga lebih banyak keputusan bijaksana yang dapat dibuat [Barabba., hal. 139., 1997].

2.1.2. Pengembangan Konsep Produk

Gagasan-gagasan produk harus disaring kedalam konsep-konsep produk yang dapat diuji. Suatu gagasan produk adalah produk yang mungkin ditawarkan perusahaan kepada pasar. Suatu konsep produk adalah versi luas dari gagasan yang dinyatakan dalam terminologi konsumen yang berarti. Menurut Crawford, konsep produk adalah satu pernyataan tentang produk baru usulan yang mungkin diciptakan, yang

terdiri dari dua bagian yaitu [1] satu atribut atau lebih yang memberikan [2] satu manfaat atau lebih [Crawford., hal 201., 1993].

Penyusunan konsep produk dapat diilustrasikan dengan situasi berikut ini. Suatu produsen makanan mempunyai gagasan untuk menghasilkan bubuk untuk ditambahkan pada susu agar meningkatkan nilai gizi dan rasanya. Ini adalah suatu gagasan produk. Namun konsumen tidak membeli gagasan produk, mereka membeli konsep produk. Gagasan produk ini harus diubah kedalam beberapa konsep produk. Untuk menyusun konsep produk, perusahaan harus menjawab beberapa pertanyaan. Pertanyaan pertama, siapa konsumen yang menggunakan produk ini. Pertanyaan kedua, manfaat apa yang harus ada pada produk ini. Pertanyaan ketiga, kapan atau peristiwa apa produk ini akan digunakan. Dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan ini, perusahaan dapat membentuk beberapa konsep, misalnya :

Konsep produk 1

Suatu minuman langsung untuk sarapan (instant breakfast drink) untuk orang dewasa yang menginginkan makanan pagi bergizi dan cepat tanpa mempersiapkan makan pagi.

Konsep produk 2

Suatu minuman ringan yang lezat (tasty snack drink) untuk minuman anak-anak sebagai penyegar ditengah hari.

Konsep produk 3

Suatu pelengkap kesehatan (health supplement) untuk diminum orang dewasa yang lebih tua yang diminum di malam hari sebelum istirahat.

Hal tersebut di atas menunjukkan *konsep-konsep kategori*, yaitu bahwa perusahaan menempatkan gagasan dalam suatu kategori.

Suatu *minuman langsung untuk sarapan* akan bersaing dengan produk-produk alternatif sarapan pagi yang lain. Suatu *minuman ringan yang lezat* akan bersaing dengan produk-produk alternatif minuman ringan yang lain. Misalkan perusahaan menganggap bahwa minuman langsung untuk sarapan merupakan pilihan yang terbaik. Tugas selanjutnya adalah menunjukkan dimana produk bubuk ini akan berdiri dalam hubungannya produk sarapan pagi lainnya. Ini akan ditunjukkan dalam *peta positioning produk*.

Pendekatan lain dalam penyusunan konsep produk adalah dengan menggunakan analisis gap. Analisis gap merupakan satu analisis yang sangat bermanfaat dalam pengembangan konsep produk baru. Analisis gap dilakukan melalui riset pasar untuk mengkaji persepsi konsumen (pengguna produk) terhadap satu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dari kajian persepsi konsumen ini akan dapat ditentukan berbagai gap. Gap analisis ini juga berhubungan langsung dengan positioning produk baru.

2.2. PERSEPSI (PENILAIAN) PRODUK

Terdapat dua pendekatan dalam perilaku konsumen. Pendekatan pertama dimulai dari unit analisis yang luas, yaitu masyarakat dan budaya, dan kemudian dilanjutkan pada sekumpulan orang sebagai unit analisis dan pada akhirnya perseorangan. Sedangkan pendekatan kedua cenderung pada model psikologi dan pertama kali mengamati perilaku konsumen tunggal, kemudian perilaku kelompok dan terakhir pada pengaruh budayanya. Dalam persepsi ini digunakan pendekatan kedua, yaitu dimulai pada tingkat perseorangan.

Suatu rangsangan membuat perseorangan bereaksi dengan dunia personalnya. Satu rangsangan yang sama mungkin mempunyai arti yang berbeda untuk perseorangan yang berbeda.

Perilaku konsumen dalam pasar, yaitu keputusan untuk membeli atau tidak, untuk memilih satu merek diantara merek-merek yang lain, dituntun oleh kesadaran perseorangan. Kesadaran perseorangan berasal dari apa yang diterima, apa yang dipelajari, apa yang dipercaya, dan sikap terhadap keragaman produk. Konsumen dituntut tidak hanya oleh lambing fisik produk tetapi juga oleh kesadaran internal yang dimilikinya. Konsumen dapat memasukan suatu produk atau merek dalam pertimbangannya untuk membeli apabila produk itu dikenal oleh konsumen.

2.2.1. Faktor-faktor Dalam Persepsi (Penilaian)

Persepsi berasal dari sifat fisik rangsangan yang diterima oleh mata, telinga atau kulit. Kebutuhan individu, suasana hati, ingatan, pengalaman dan nilai-nilai yang dianut memodifikasi dan menjaring pesan yang diterima dari rangsangan sehingga perseorangan hanya menerima rangsangan yang diinginkannya. Misalnya, iklan berwarna pada sebuah surat kabar mempunyai peluang besar untuk diperhatikan pembaca daripada iklan hitam putih. Persepsi iklan berwarna tak perlu berhubungan dengan kebutuhan dan motivasi pembaca, tetapi kenyataan bahwa sifat rangsangan merupakan factor kuat yang berpengaruh pada persepsi. Pembaca yang mempunyai kebutuhan terhadap rangsangan itu akan menyesuaikan kebutuhan, persepsi yang dimiliki, dan keinginan saat itu sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Persepsi ditentukan oleh motivasi dan system nilai kebutuhan perseorangan, sehingga berbeda untuk setiap perseorangan. Persepsi dibentuk oleh kebutuhan perseorangan, rangsangan dan pengalaman masa lalu, oleh apa yang telah dipelajari, oleh motivasi dan personalitas, dan oleh kultur lingkungan.

Persepsi merupakan suatu proses selektif yang mempunyai nilai yang bervariasi. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan

persepsi kotler, yaitu penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

2.2.2. Persepsi Produk

Produk bukanlah hanya suatu benda, tetapi merupakan satu yang kompleks dari karakteristik fisik dan psikologis. Kedua karakteristik itulah yang dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Karakteristik fisik produk menunjukkan aspek fungsional dari produk tersebut, sedangkan karakteristik psikologis adalah arti subyektif yang dimilikinya. Beberapa orang mungkin dipengaruhi oleh kedua karakteristik tersebut dan orang yang berbeda akan bereaksi dengan cara yang berbeda untuk produk yang berbeda, tetapi perbedaan ini dapat dilatasi pada daerah total lambangnya. Karakteristik produk yang biasanya disebut lambang produk merupakan alat yang penting untuk dipakai untuk evaluasi, terutama lambang determinannya. Lambang determinan berbeda dengan lambang penting, lambang determinan adalah lambang yang dipakai untuk membedakan antara satu merek dengan merek yang lain untuk satu jenis produk yang sama. Konsumen menggunakan lambang untuk membuat keputusan membeli: Misalnya dalam produk sabun cuci, lambang pencuci pakaian merupakan lambang penting tetapi bukan lambang determinan, karena lambang ini tidak membedakan antara suatu merek dengan merek yang lain. Tetapi lambang keharuman, kebersihan dan keawetan merupakan lambang determinan. Kegagalan dalam mengidentifikasi

lambang determinan dapat menyebabkan kegagalan dalam pemasaran produknya.

2.3. POSITIONING PRODUK

Istilah penempatan mulai diperkenalkan ditahun 1972 oleh dua orang eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout.

Produk-produk harus diposisikan pada segmen-segmen. Karena itu, segmentasi pasar dan positioning produk harus dikembangkan secara bersama-sama. Produk-produk harus diposisikan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan suatu segmen pasar, dan segmen pasar harus diidentifikasi dengan diferensiasi dalam kebutuhan-kebutuhannya sehingga positioning produk dapat dilakukan secara efektif [Assael., hal. 205., 1994].

2.3.1. Konsep Positioning.

Istilah positioning produk (merek) pada dasarnya mengacu pada penempatan suatu produk dalam struktur pasar dilihat terhadap pesaingnya. Pengertian ini kemudian berkembang menjadi kegiatan pemasaran dalam mempengaruhi pikiran konsumen sehingga suatu produk menempati posisi tertentu sesuai dengan yang diharapkan. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang positioning [Wind., hal. 200., 1982].

A. Positioning adalah bagaimana meningkatkan sekaligus menempatkan produk terhadap pesaing dalam pikiran konsumen.

Dengan kata lain positioning digunakan untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

B. Positioning adalah apa yang dipikirkan konsumen terhadap produk.

Biasanya apa yang dipikirkan ini berupa sebuah kesan, misalnya ; produk A adalah pilihan kedua kopi ; perusahaan X adalah perusahaan yang paling inovatif. Kemudian positioning ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan mengisi celah yang ada dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, positioning dapat ditaksir dengan pengukuran persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk dan pesaingnya. Dengan pengukuran seperti ini bentuk fisik, fungsi, maupun karakteristik produk adalah kesan produk terhadap konsumen. Sebagai contoh adalah dua produk yang berlainan secara fisik dapat dianggap sama jika konsumen merasa perbedaan fisik tersebut dinilai tidak begitu penting.

2.3.2. Hubungan Positioning dengan Analisis Struktur Pasar

Analisis struktur pasar terutama ditekankan pada persaingan yang terjadi di dalamnya. Struktur persaingan dalam hal ini meliputi ukuran konsumen dengan produk, halangan untuk pendatang baru (barriers to new entry), dan aktivitas merger.

Kompleksitas permasalahan seperti ini menyebabkan pengambilan analisis kurang mengenai sasaran. Disamping itu terdapat juga hambatan-hambatan seperti ukuran objek (terlalu banyaknya perusahaan terlibat), objektivitas pengukuran, atau subjektivitas analisis.

Salah satu pendekatan mengurangi hambatan adalah dengan menggunakan Skala Multidimensional berdasarkan persepsi konsumen. Dengan demikian struktur pasar dianalisis dengan persepsi konsumen terhadap posisi persaingan. Dari posisi persaingan tersebut dapat dianalisis kekuatan maupun kelemahan produk kita.

2.3.3. Perilaku Positioning

Ciri Positioning dapat dijelaskan dengan konsep perilaku. Disini perilaku yang mencerminkan positioning adalah kesan dan simbol. Kesan merupakan interpretasi kesimpulan dan reaksi. Kesan dapat berupa simbol jika tidak hanya mengacu pada objek saja tetapi juga mencerminkan ciri-ciri objek tersebut. Hubungan kesan dan simbol dengan ini demikian eratnya sehingga pengembangan strategi positioning selalu memperhatikan kesan dan simbol produk yang terjadi di pasar.

Terjadinya kesan yang baik tergantung penyampaian komunikasi kepada konsumen. Komunikasi efektif terjadi dengan memperhatikan beberapa ketentuan. Schram (1954) mengusulkan 4 ketentuan yang harus diperhatikan dalam penyampaian komunikasi, yaitu :

- ◆ Pesan mengandung keuntungan bagi konsumen
- ◆ Pesan memberikan kesan perusahaan yang berpengalaman
- ◆ Pesan memperhatikan kebutuhan personalitas dan cara mendapatkannya
- ◆ Pesan memberikan kesan bahwa konsumen dapat memperoleh apa yang diinginkannya untuk waktu kapan saja.

2.3.4. Strategi Positioning.

Strategi positioning dapat disusun berdasarkan beberapa acuan yaitu atribut produk, persaingan, atau tipe konsumen. Tiap acuan tersebut mempresentasikan pendekatan yang berbeda tetapi tetap mempunyai tujuan yang sama yaitu menguatkan kesan produk.

Ada dua macam pendekatan dalam positioning yaitu pendekatan yang berkonsentrasi pada konsumen dan pendekatan yang berkonsentrasi pada persaingan yang ada. Pendekatan pertama berusaha mengasosiasikan produk dengan sejumlah kebutuhan, baik kebutuhan langsung maupun kebutuhan tidak langsung, melalui citra produk.

Sedangkan pendekatan kedua menekankan manfaat produk yang unik dibandingkan dengan pesaing yang ada. Untuk mengembangkan dan menyusun strategi positioning, perusahaan dapat menggunakan beberapa dasar pertimbangan yaitu [Wind., hal. 204., 1982] :

1. Positioning berdasarkan satu tampilan (feature) produk yang spesifik,
2. Positioning berdasarkan manfaat, pemecahan masalah, atau kebutuhan,
3. Positioning berdasarkan kesempatan khusus,
4. Positioning berdasarkan kategori pemakai,
5. Positioning berdasarkan pesaing,
6. Positioning berdasarkan pemisahan diri dari kelas produk.

2.3.5. Positioning Sebagai Acuan Penentuan Strategi Pemasaran.

Positioning menghasilkan suatu kerangka konseptual dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran dan pengembangan produk. Hal tersebut didasari oleh proporsisi sebagai berikut [Wind., hal.204.,1982] :Semakin dekat posisi dari dua merek, maka semakin besar kemungkinan mereka saling bersaing.

1. Semakin dekat suatu merek dengan titik ideal suatu segmen, dan semakin jauh merek lain dari titik ideal ini, maka semakin besar,
2. kemungkinan konsumen segmen tersebut membeli merek yang dekat dengan titik ideal segmen,
3. Semakin terisolasi suatu merek dalam suatu dimensi tertentu, maka merek tersebut akan semakin dianggap unik.

Pemahaman terhadap persepsi konsumen dan evaluasi terhadap produk dan jasa perusahaan merupakan unsur dasar dalam merancang strategi

pemasaran perusahaan. Dalam konteks konfigurasi ruang bersama, positioning mungkin memberikan sejumlah alternatif strategi, yaitu [Wind., hal. 208., 1982] :

1. Memindahkan produk lebih dekat ke titik ideal suatu segmen. Hal ini dilakukan dengan strategi repositioning produk yang mungkin mencakup perubahan-perubahan fisik produk.
2. Memperkenalkan satu produk baru yang dekat dengan titik ideal segmen, disamping produk yang telah ada.
3. Memperkenalkan satu produk inovatif yang dapat merubah persepsi konsumen dengan merubah dimensi-dimensi yang menonjol.

2.4. ANALISIS GAP (PELUANG)

Analisis gap merupakan salah satu dari analisis lambang. Analisis ini adalah suatu teknik baru untuk mempelajari bagaimana pemakai menentukan persepsi dari banyak produk yang dipandang dan persepsi tersebut digambarkan dalam peta penempatan produk.

Analisis gap berhubungan dengan penempatan produk-produk (product-positioning).

Dari hasil pemetaan ini akan dihasilkan beberapa gap dari produk-produk sekarang dan daerah potensial yang tidak terisi oleh produk yang tidak ada di pasar sekarang.

Gap inilah yang akan menjadi topik analisis dan sumber konsep produk baru. Berdasarkan metode pemetaan gap, analisis gap dapat dibedakan menjadi empat yaitu :

1. Gap Deskripsi (Penggambaran Peluang)

Gap ini dibuat berdasarkan analisis lambang untuk mengetahui gap-gap yang belum terisi oleh produk-produk yang telah ditawarkan di pasar.

2. Gap Determinan (Faktor yang Menentukan Peluang)

Prosedur dalam pembuatan gap determinan hampir sama dengan gap deskriptif, namun dilengkapi dengan beberapa persyaratan seperti dimensi-dimensi yang akan dipelajari.

Dua jenis lambang yang penting dalam gap ini adalah lambang-lambang yang menjadikan produk berbeda dengan produk lainnya dan lambang-lambang yang dianggap penting oleh pemakai. Kedua lambang inilah disebut lambang determinan.

Konsep gap ini dibuat oleh manajer yang ditujukan untuk kategori pasar tertentu. Semua lambang yang dianggap penting (lambang determinan) untuk produk dalam kategori tersebut didaftar.

Lambang-lambang determinan umumnya digunakan dalam peta produk dua dimensi.

3. Gap Persepsi (Pengamatan Peluang)

Pada dua metode sebelumnya analisis yang melakukan "atribut scoring", sedangkan dalam metode ini konsumenlah yang menentukan

atribut yang dimiliki produk dalam kategori yang ditentukan dan konsumen yang menentukan score dari tiap lambang untuk masing-masing produk. Prosedur ini dapat dilakukan baik dengan wawancara perseorangan maupun kelompok. Umumnya pemakai sendiri yang memberi penilaian terlepas dari tepat atau tidak penilaian tersebut, karena tujuannya adalah mengetahui persepsi pemakai.

Langkah pertama dalam prosedur ini adalah mengembangkan bermacam-macam lambang produk dalam sebuah kategori pasar. Seperti biaya, kecepatan gerak, efektivitas kegunaan, packaging, keselamatan, dan lain sebagainya. kemudian daftar lengkap lambang tersebut harus dikurangi dan dikelompokkan dalam grup yang teratur berdasarkan penilaian analisis, terdapat konsumen, maupun dengan teknik statistik analisis faktor.

Daftar lambang tersebut diberikan kepada kelompok konsumen dan diminta menilai produk yang tersedia berdasarkan lambang-lambang tersebut. Hasil score tersebut dirata-rata untuk memperoleh ukuran yang diperlukan untuk pemetaan. Untuk mendapatkan kesamaan skala data yang bervariasi dari berbagai penilaian atribut, terutama menyangkut masalah persepsi, maka dipakai skala multi-dimensional (MDS). Pada skala multi-dimensional pemakai hanya memberi nilai kesamaan dengan menggunakan skala Likert (Likert Scaling), atau dengan jalan mengurutkan pasangan produk yang dianggap paling sama (mirip) sampai pada pasangan produk yang

paling tidak sama. Jadi harus membuat pasangan sebanyak kombinasi pasangan yang ada paling dekat (sama) sampai yang paling jauh.

4. Gap Preferensi (memilih peluang)

Prosedur ini mempunyai kelebihan yang lain dibanding prosedur sebelumnya, karena hasil peta dari prosedur ini dapat menunjukkan posisi masing-masing produk dan terlibat kumpulan preferensi pemakai. Data preferensi didapat dari konsumen yang merangking produk-produk yang ada atau merangking lambang-lambang tertentu yang ditunjukkan dalam peta untuk pasar produk tersebut atas dasar kesukaan konsumen. Data tersebut dihubungkan dengan jarak antar produk dalam ruang lambang peta persepsi.

Hubungan tersebut digunakan untuk mengestimasi reaksi konsumen terhadap produk baru dan sebagai modal untuk kemungkinan produk yang belum dikembangkan. Konsep produk disusun dengan meletakkan preferensi tersebut ke dalam peta lokasi dari produk yang beredar di pasar (seperti halnya pandangan konsumen).

Peta posisi produk dapat menimbulkan ide produk baru dengan memperhatikan gap pada peta tersebut. Untuk dapat dikembangkan menjadi produk baru, gap tersebut harus memenuhi persyaratan :

- Tidak ada produk lain yang menduduki posisi dimensi tersebut.
- Mempunyai target segmen pasar yang menginginkan produk tersebut, terlihat masih kosong dalam peta.

2.5. TEORI TENTANG KUESIONER

Kuesioner merupakan alat untuk mengumpulkan data yang sering dipakai dalam penelitian pemasaran. Definisi dari kuesioner itu menurut Katherine G. Capt adalah semua formulir pengumpulan data dimana isinya ditujukan untuk mencari fakta, opini-opini dan pertanyaan-pertanyaan. Pertanyaan tersebut ditujukan kepada orang-orang mengenai diri mereka sendiri, keluarga, usaha-usaha, perusahaan dan lainnya terlepas apakah hal itu dikirim ataupun dipergunakan dalam wawancara pribadi.

2.5.1. Jenis-jenis Kuesioner

Jenis-jenis angket tergantung dari klasifikasi yang digunakan, bila klasifikasinya berdasarkan keluasaan responden, maka kuesioner dapat dibagi menjadi dua bagian kuesioner : kuesioner jenis terbuka dan jenis tertutup, dimana yang dimaksud angket terbuka adalah item pertanyaan tanpa disediakan jawaban dan angket tertutup adalah item pertanyaan dari angket dengan disediakan formulasi jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling dianggap paling sesuai.

Dari kedua dasar klasifikasi tadi kalau dipadukan bisa menghasilkan empat angket. Yaitu :

- a. Angket langsung yang tertutup, artinya angket yang menyatakan tentang diri responden itu sendiri.

- b. Angket langsung yang terbuka, artinya angket yang berisi pertanyaan, mengenai diri responden.
- c. Angket tak langsung tertutup, artinya angket berisi pertanyaan mengenai pendapat konsumen.
- d. Angket tak langsung terbuka, artinya angket yang berisi mengenai pendapat responden.

Untuk jenis kuesioner tertutup, bentuk bagian konstruksi pertanyaan bisa dibagi dalam bentuk ya – tidak, bentuk pilihan ganda, skala penilaian dalam bentuk cek, sedangkan untuk jenis angket terbuka bisa dibagi menjadi bentuk pengisian singkat dan bentuk pengisian terural.

2.6. PENGUKURAN DAN PENYUSUNAN SKALA

Dalam suatu penelitian sosial perlu dilakukan suatu pengukuran dan penyusunan skala. Hal ini untuk memudahkan dalam proses pengolahan data.

2.6.1. Pengukuran

Pengukuran adalah penetapan atau pemberian angka terhadap objek atau fenomena menurut aturan tertentu. Pada dasarnya proses pengukuran dalam penelitian merupakan rangkaian beberapa kegiatan sebagai berikut :

1. Penentuan dimensi variabel pengukuran
2. Perumusan ukuran masing-masing dimensi
3. Penentuan tingkat ukuran

Tingkat ukuran yang dikenal di dunia penelitian dikembangkan pertama kali oleh S.S Steven (1964), yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Prosedur pengukuran dan pemberian angka-angka tadi diharapkan bersifat isomorfik terhadap realita, artinya ada persamaan dengan kenyataan. Tingkat ukuran yang diberikan kepada konsep yang diamati tergantung kepada aturan yang digunakan. Aturan ini perlu diketahui oleh seorang peneliti agar peneliti dapat mengukur dan memberikan nilai yang tepat bagi konsep yang diamatinya. Tingkat pengukuran yang banyak digunakan dalam penelitian sosial adalah yang dikembangkan oleh S.S Steven (1964). Ia membagi tingkat ukuran dalam 4 kategori, yaitu :

1. Ukuran Nominal

Ukuran nominal yaitu ukuran yang ditetapkan berdasarkan proses penggolongan. Ukuran ini merupakan ukuran yang paling sederhana. Dasar penggolongan hanyalah kategori-kategori dalam ukuran yang tidak tumpang tindih (*Mutually Exclusive*) dan tuntas (*Exhaustive*). Angka yang digunakan dalam kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label. Apabila jenis kelamin diberikan kategori pria kode 1 dan kategori wanita kode 2, tak berarti pria lebih rendah dari wanita.

2. Ukuran Ordinal

Ukuran ordinal adalah pemberian angka terhadap objek yang mempunyai tingkatan.

Ukuran ordinal dipakai untuk mengurutkan objek dari yang terendah sampai yang tertinggi atau sebaliknya.

Sifat-sifat ukuran ordinal antara lain :

- Ukuran ordinal hanya menyatakan rangking
- Ukuran ordinal tidak menyatakan besar absolut
- Ukuran ordinal menyatakan bahwa interval antara angka tersebut sama besarnya. Skala rangking bukan skala yang mempunyai interval yang sama.

3. Ukuran Interval

Ukuran interval adalah pemberian angka-angka kepada kumpulan objek yang bersifat ordinal ditambah dengan sifat yang lain. Yaitu mempunyai interval sama dalam menunjukkan sifat atau cirri yang diukur.

4. Ukuran Rasio

Ukuran rasio diperoleh apabila disamping informasi tentang urutan dan interval antara objek-objek penelitian, juga dapat diketahui jumlah absolut atribut yang dimiliki oleh salah satu objek-objek tersebut. Jadi ukuran rasio adalah suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan dalam perbedaan dengan angka rata-rata suatu kelompok, tetapi dengan titik nol, maka perbedaan rasio dapat dihitung.

2.6.2. Teknik Pembuatan Skala

Skala adalah suatu ukuran yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat mengurutkan responden dalam ukuran yang lebih tepat berdasarkan

variable tertentu. Skala disusun atas dasar penunjukkan skor pada pola-pola atribut. Dalam penyusunan skala diperhatikan intensitas struktur atribut yang hendak diukur. Skala pengukuran yang sering digunakan dalam penelitian adalah skala likert, skala Guttman, skala Thurstone, dan skala perbedaan semantik. Pada skala Likert jawaban pertanyaan dibuat jejang yang berkisar dari sangat positif sampai sangat negatif. Skala Guttman didasarkan atas kenyataan bahwa relevansi setiap indikator terhadap variabel adalah berbeda. Skala Thurstone bertujuan mengurutkan responden berdasarkan suatu kriteria tertentu, Skala perbedaan semantik berusaha mengukur arti objek atau konsep bagi seorang responden.

Skala Likert yang dikenal dengan nama *Technical of Summated Rating*, ternyata sangat sering digunakan dalam mengukur atribut-atribut objek-objek yang sifatnya kualitatif. Skala ini memiliki beberapa keuntungan :

1. Mudah dibuat dan ditetapkan
2. Terdapat kebebasan dalam memasukan pertanyaan-pertanyaan asal sesuai dengan konteks permasalahan
3. Jawaban suatu item dapat berupa alternatif, sehingga informasi mengenai item tersebut bisa diperjelas
4. Reliabilitas (ketetapan) pengukuran bias diperoleh dengan jumlah item yang cukup besar

Pada skala *Likert*, item-item yang disenangi akan diberik bobot lebih tinggi daripada item yang tidak disenangi. Skor responden merupakan skor total yang bisa ditafsirkan sebagai posisi responden.

a. Skala Menurut Metode Likert

Ada suatu skala yang banyak dipakai dalam penelitian pasar yang disebut dengan skala Likert yang kadang-kadang juga disebut skala pengujian. Skala Likert akan meminta kepada responden untuk menyatakan derajat kepentingan atau ketidak pentingnya. Salah satu contoh pertanyaan :

1. Saya sangat berbahagia dalam pekerjaan saya sekarang.

Sangat setuju	Setuju	Agak setuju	Agak tidak setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
6	5	4	3	2	1

Nilai untuk setiap jawaban ditunjukkan untuk angka-angka dibawah jawabannya, empat langkah untuk membuat skala Likert yaitu :

1. Penelitian menciptakan sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan sikap dan minat.
2. Sejumlah kategori jawaban (penting tidak penting) tersusun untuk masing-masing pertanyaan.
3. Kumpulan pertanyaan-pertanyaan permulaan diajukan kepada sekelompok responden yang mewakili mereka.
4. Kemudian pernyataan-pernyataan seseorang dianalisis untuk menentukan penilaian yang paling nyata membedakan penilaian

- yang paling tinggi sampai yang paling rendah pada nilai totalnya.

Beberapa keuntungan skala Likert :

1. Relatif mudah untuk dibuat dan dilaksanakan.
2. Teknik ini juga cukup diandalkan dan karena keluasan-keluasan yang akan memberikan informasi yang cukup tepat tentang sikap-sikap perseorangan.

b. Skala menurut metode Thurstone

Tujuan skala Thurstone ini sama dengan skala Likert yaitu membedakan intensitas sikap dan perasaan seseorang terhadap hal tertentu. Skala ini berisi bagian yang disusun menurut tahap intensitasnya, dari yang tertinggi sampai dengan yang terendah.

b. Skala Guttman

Skala ini diantaranya bertujuan untuk menentukan hingga manakah suatu skala sikap berdimensi satu atau unidimensional. Artinya apakah dimensi itu mengukur dimensi yang sama dari setiap sikap tertentu dalam berbagai sikap intensitas, dari yang paling kuat atau tinggi sampai yang paling rendah.

2.7. TEKNIK-TEKNIK PENGOLAHAN DATA.

Berikut ini adalah kajian terhadap beberapa teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian tentang positioning sepatu ini.

2.7.1. Penentuan Jumlah Sampel

Dalam perencanaan sample survey, tertama-tama yang harus dilakukan adalah menentukan jumlah sampel. Jika jumlah sample besar akan memerlukan pengorbanan sumber daya yang besar , dan jika jumlah sample kecil akan mengurangi manfaat hasilnya. Agar penentuan jumlah sample yang harus diambil dapat dilakukan secara benar, maka dapat digunakan formulasi statistic sebagai berikut [Chohran., hal. 75., 1991] :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p q}{d^2}$$

dimana

n = jumlah minimum

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai peluang pada kurva normal berdasarkan tingkat kepercayaan

p = proporsi jumlah sample yang dianggap benar

q = proporsi jumlah sample yang dianggap salah

d = tingkat ketelitian

2.7.2. Skala Multidimensional.

Skala multidimensional (multidimensional scalling / MDS) adalah teknik untuk menggali informasi tentang persepsi seseorang terhadap suatu jarak atau kesamaan diantara sejumlah objek. Informasi jarak atau kesamaan tersebut, dengan teknik yang ada dalam skala multidimensional dirubah menjadi bentuk geometri dari sejumlah objek tersebut dalam suatu peta berdimensi tertentu.

Tujuan utama dari teknik ini adalah memetakan sejumlah objek dalam ruang multidimensi sedemikian sehingga hubungan relatif atau jarak antar posisi objek-objek tersebut menunjukkan persepsi tingkat perbedaan objek-objek tersebut.

Dasar dari teknik ini adalah asumsi yang menekankan persepsi subjek (seseorang atau sekelompok orang) terhadap sejumlah objek ditentukan oleh sejumlah atribut atau dimensi. Jadi subjek dalam membedakan objek tidak hanya berdasarkan atas dimensi tertentu saja, tetapi meliputi perbedaan secara keseluruhan. Persepsi seseorang akan kesamaan beberapa objek dituangkan dalam jarak geometri objek tersebut, yang digambar dalam ruang berdimensi tertentu. Pasangan objek yang dianggap paling sama diantara semua pasangan yang mungkin dari sejumlah objek digambarkan mempunyai jarak yang paling dekat, sedangkan pasangan yang paling berbeda digambarkan mempunyai jarak yang paling jauh. Berdasarkan input data yang digunakan, metode MDS

yang banyak digunakan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu MDS metrik dan MDS non-metrik.

1. MDS Metrik

Pada MDS, input data yang diperlukan adalah variabel jarak sebenarnya antara pasangan-pasangan objek, yang diukur dengan skala interval atau skala rasio. Prosedur MDS metrik secara langsung menghubungkan ukuran jarak dan kedekatan secara linier. Sebagai contoh, jika inputnya adalah matrik data yang merupakan hasil pengukuran jarak antar stimuli yang diukur dalam skala rasio, maka prosedur MDS metrik akan menghasilkan solusi sedemikian rupa sehingga jarak pada peta yang dihasilkan mempunyai rasio yang sama dengan jarak dari data input

2. MDS Non-metrik

Dalam MDS non-metrik ini data input yang diberikan berupa urutan ranking atau pendapat kesamaan (similarity judgment) yang diberikan subjek terhadap persepsi kesamaan antar pasangan-pasangan objek dan tidak dianggap sebagai jarak sebenarnya, namun berupa informasi ordinal. Sama seperti skala metrik, terlebih dulu kita harus menentukan berapa jumlah dimensi yang akan dipakai.

Metode ini dengan bantuan komputer akan berusaha untuk menemukan konfigurasi dari objek-objek yang ada dalam skala ruang berdimensi

yang telah ditentukan sehingga jarak antar objek akan sedekat mungkin dengan nilai input kesamaannya.

Untuk memperoleh koordinat dari setiap objek dalam peta m dimensi, diperlukan proses iterasi untuk memperoleh konfigurasi yang paling sesuai dengan kesamaan antar objek. Koordinat awal dapat diperoleh dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah sama seperti metode skala metrik dengan asumsi bahwa meskipun data bukan informasi jarak yang sebenarnya tetapi nilai kesamaan tersebut dianggap sesuai dengan perbandingan jarak sebenarnya, sehingga nilai tersebut dapat dipandang sebagai nilai interval. Dengan adanya asumsi ini, maka jarak dari setiap nilai kesamaannya adalah sama. Jadi jarak nilai 1 dan 2 akan sama dengan jarak nilai 2 dan 3, dan seterusnya.

Transformasi monotone akan memelihara urutan nilai kesamaan sehingga jarak antar objek yang tidak sesuai dengan urutan nilai kesamaan akan dirubah sedemikian sehingga akan tetap memenuhi ukuran nilai tersebut dan mendekati jarak semula. Secara umum, tahapan (iterasi) dari MDS Non-Metrik adalah sebagai berikut :

1. Gambarkan (plot) objek-objek pada peta secara acak,
2. Hitung jarak antar objek berdasarkan titik koordinat yang diperoleh dari langkah 1
3. Hitung selisih antara jarak antar objek (langkah 2) dengan tingkat kesamaan (data pengukuran),

4. Hitung tingkat kesalahan (Stress) berdasarkan perhitungan pada langkah 3.
5. Jika tingkat kesalahan kecil sudah dianggap kecil maka selesai. Jika tingkat kesalahan masih besar, lanjutkan ke langkah 6,
6. Rubah koordinat masing-masing objek dengan criteria sebagai berikut. Jika nilai kesamaan antara 2 objek $<$ dari nilai jarak 2 objek tersebut maka posisi kedua objek tersebut didekatkan. Jika nilai kesamaan antara 2 objek $>$ dari nilai jarak 2 objek tersebut maka posisi kedua objek tersebut dijauhkan.

3. Penentuan dimensi dan interpretasi hasil

Penentuan jumlah dimensi biasanya ditentukan oleh analisis. Semakin banyak jumlah dimensi yang dipakai, maka akan semakin rendah atress minimum yang dapat diperoleh. Namun dalam penentuan dimensi ini harus pula diperhatikan kemudahan interpretasi pada ruang yang akan dihasilkan. Semakin banyak jumlah dimensi, maka makin sulit menginterpretasikan peta yang dihasilkan dan akhirnya mengurangi nilai kegunaan peta itu sendiri. Dengan kata lain tak akan memberikan hasil yang berarti.

2.7.3. Analisa Pengelompokan (Cluster)

Teknik pengelompokan secara umum dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu melalui pendekatan grafis dan melalui pendekatan analitis.

Kedua teknik tersebut masih dapat dirinci lagi, namun perincian seluruhnya tidak dapat diuraikan disini. Dalam hal ini hanya akan diuraikan beberapa teknik saja, seperti berikut ini :

1. Teknik Hirarki

Pengelompokan dengan teknik hirarki adalah mengelompokan suatu obyek ke dalam suatu Cluster, dimana jika obyek sudah masuk ke dalam Cluster maka tidak dapat dibatalkan lagi. Proses hirarki ini dibagi menjadi dua yakni proses aglomerasi, yakni melakukan penarikan n obyek ke dalam kelompok-kelompok, sedangkan proses kedua adalah membagi sekumpulan n obyek ke dalam sub yang kecil.

Berdasarkan metode aglomerasi, proses pengelompokan akan berakhir bila seluruh obyek telah masuk ke dalam suatu kelompok besar, sedangkan dengan metode defesit adalah sebaliknya.

Hasil dari metode "agglomerative" adalah suatu dendogram yang dalam dua dimensi digambarkan seperti diagram pohon. Dalam metode ini mula-mula obyek membentuk klasternya sendiri, langkah kedua, dua obyek saling berdekatan bergabung, langkah ketiga, obyek baru bergabung dengan klaster yang berisi dua obyek tadi atau dua obyek yang lain membentuk klaster, demikian seterusnya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Terdapat bermacam-macam teknik perhitungan dalam metode ini, seperti :

a. Metode "Single Linkage", atau "The nearest-Neighbor"

Metode ini menggunakan perhitungan jarak minimum dari dua obyek. Apabila suatu obyek akan bergabung dengan suatu kluster maka harus dicari jarak yang paling pendek antara obyek tersebut dengan salah satu anggota kluster. Proses penggabungan ini berlangsung terus untuk seluruh obyek.

b. Metode "Complete Linkage" atau "The Furthest Neighbor"

Metode ini adalah lawan dari metode "single linkage" yaitu perhitungan jarak maksimum antara obyek-obyek yang akan digabungkan.

c. Metode "Average Linkage"

Metode ini adalah gabungan dari metode pertama dan kedua. Algoritma yang digunakan sama dengan kedua model tersebut, kecuali perhitungan jarak yang dipakai adalah rata-rata dari pasangan obyek yang akan digabungkan.

d. Metode "Ward's Error Sum of Squares"

Metode ini membentuk cluster berdasarkan jumlah total kuadrat deviasi setiap observasi dari rata-rata cluster yang menjadi anggotanya.

2. Teknik Partial

Teknik partial membagi data berdasarkan optimasi beberapa kriteria formal dan ketentuan sebelumnya. Penggunaan teknik partial

biasanya menganggap bahwa jumlah kelompok akhir diketahui dan ditentukan selanjutnya.

Perbedaan utama teknik partisi dengan teknik hirarki adalah sifat alokasi objek kedalam cluster tidak bersifat irrevocable, artinya objek yang telah dialokasikan ke satu cluster dapat dialokasikan kecluster lain jika terjadi kekurangan. Dalam penggunaannya, teknik partisi mengasumsikan jumlah cluster akhir sudah diketahui [Dillon., hal 221., 1983].

