

# Penelitian Periklanan

## *Teori & Praktik*

**Edisi Kedua**

---

# Daftar Isi

Kata Pengantar Edisi Kedua	vii
Ucapan Terima Kasih	xvii
<b>BAGIAN I PRINSIP DASAR</b>	
<b>Bab 1 Sifat Dasar dan Proses Penelitian Periklanan</b>	3
Kontribusi Penelitian Periklanan	5
Pasar	5
Konsumen	6
Kreasi	9
Analisis dan Penempatan Media	10
Sintesis	11
Taktik, Tindakan, Evaluasi, dan Revisi	12
Siapakah yang Mengadakan Penelitian?	12
Pengguna Informasi	12
Spesialis Penelitian	13
Perusahaan Media dan Konsultan	14
Asosiasi Perdagangan	15
Penyedia Layanan Lapangan	15

Proses Penelitian Periklanan	18
Diskusi dan Kesepakatan Pendahuluan	18
Definisi Masalah	19
Pembenaran Kebutuhan Penelitian	21
Pemerincian Kebutuhan Informasi	22
Pernyataan Lengkap Masalah	22
Perencanaan dan Pengumpulan Data	23
Mengidentifikasi Bentuk Penelitian yang Tepat	23
Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data	27
Seleksi Metode Pengumpulan Data	28
Menentukan Anggaran dan Waktu Pelaksanaan Penelitian	28
Menyiapkan, Menyampaikan, dan Memperoleh Persetujuan atas Proposal Penelitian	29
Menyiapkan Materi Penelitian	30
Mengadakan Penelitian	30
Menyiapkan Informasi Analisis	30
Aplikasi	31
Analisis Data	31
Penyampaian Hasil Penelitian	32
Pengambilan Keputusan	32
Pengaplikasian Konsep Bab	32
Rangkuman	34
Pertanyaan Tinjauan	35
Latihan Aplikasi	36
Catatan Akhir	39
<b>Bab 2 Etika Penelitian</b>	<b>42</b>
Etika dan Responden Individual	44
Keputusan yang Terinformasikan dan Persetujuan yang Terinformasikan	44
Perlakuan Menyimpang	47
Kerahasiaan dan Privasi	48

Tanggung jawab terhadap Responden: Populasi Khusus	49
Penelitian pada Anak-anak	49
Penelitian pada Komunitas <i>Online</i>	50
Penelitian di Dunia Maya	52
Tanggung jawab terhadap Klien	52
Penelitian yang Tepat	54
Kerahasiaan dan Paten	55
Presentasi Temuan	55
Perubahan Proyek	58
Tanggung jawab terhadap Perusahaan Penelitian	59
Praseleksi	59
Anjuran Gratis	59
Janji Palsu	60
Tanggung jawab terhadap Masyarakat	60
Data dan Temuan Lengkap	60
Interpretasi yang Tepat	61
Penelitian Objektif yang Dapat Dipercaya	61
Penelitian Bukanlah Sebuah Samarahan bagi Aktivitas Lainnya	61
Rangkuman	63
Pertanyaan Tinjauan	64
Latihan Aplikasi	65
Catatan Akhir	71

## BAGIAN II SUMBER INFORMASI

Bab 3 Penelitian Sekunder	77
Pengantar Penelitian Sekunder	78
Informasi Sekunder vs Sumber Sekunder	79
Penggunaan Penelitian Sekunder	80
Keuntungan Penelitian Sekunder	84
Keterbatasan Penelitian Sekunder	85
Pengevaluasian "Kebaikan" Informasi Sekunder	86

<b>Penemuan Informasi Sekunder</b>	88
<b>Sumber <i>Online</i> Tanpa Indeks</b>	88
<b>Sumber <i>Online</i> Berindeks: Strategi Pencarian</b>	89
Selain Mesin Pencari yang Umum	96
<b>Tetap Mutakhir</b>	97
Buletin via Surat Elektronik	98
Penerbit Buletin	98
<b>Laporan Resmi, Laporan Penelitian, Seminar Berbasis Web, dan Presentasi</b>	100
Pengaplikasian Konsep Bab	104
Rangkuman	105
Pertanyaan Tinjauan	106
Latihan Aplikasi	106
Catatan Akhir	108
<b>Bab 4 Pemilihan Sampel</b>	111
Ikhtisar Pemilihan Sampel	112
Pemilihan Sampel Acak dan Penelitian Kuantitatif	113
Sampel atau Sensus	113
Mendefinisikan Populasi Target	115
Menyeleksi Metode Pemilihan Sampel	120
Kerangka Sampel	121
Pemilihan Bentuk Sampel Probabilitas	123
Ukuran Sampel pada Sampel Acak	133
Bias Seleksi Sampel pada Sampel Probabilitas	136
Pemilihan Sampel Nonprobabilitas dan Penelitian Kuantitatif	140
Pemilihan Sampel Kemudahan	141
Pemilihan Sampel Penilaian	142
Pemilihan Sampel Kuota	142
Pemilihan Sampel Bola Salju	144
Ukuran Sampel pada Sampel Nonprobabilitas	144

Seleksi Sampel dan Penelitian Kuantitatif	145
Ukuran Sampel	146
Pengaplikasian Konsep Bab	146
Rangkuman	147
Pemilihan Sampel Probabilitas	147
Pemilihan Sampel Nonprobabilitas	148
Pertanyaan Tinjauan	149
Latihan Aplikasi	150
Teori yang Mendasari Penentuan Ukuran Sampel	157
Ukuran Sampel Ketika Estimasinya merupakan sebuah Nilai Proporsi	157
Ukuran Sampel Ketika Estimasinya merupakan sebuah Nilai Rata-rata	160
Catatan Akhir	162

### BAGIAN III PENELITIAN KUALITATIF

Bab 5 Pengumpulan Wawasan Kualitatif	167
Wawancara Personal dan Wawancara Kelompok Fokus	169
Wawancara Personal	170
Kelompok Fokus dan Minikelompok	170
Pendekatan terhadap Pengumpulan Wawasan Kualitatif	172
Bentuk Pertanyaan Langsung	172
Teknik Proyeksi	177
Teknik yang Menggunakan Stimulus Verbal	179
Teknik yang Memerlukan Imajinasi dan Skenario	180
Gambar sebagai Stimulus	182
Teknik Proses	185
Wawancara Kualitatif	193
Pendengaran Aktif dan Penyelidikan	195
Pengaturan Lingkungan Pelaksanaan yang Tepat	197
Rangkuman	199
Pertanyaan Tinjauan	200

Latihan Aplikasi	201
Catatan Akhir	204
<b>Bab 6 Kelompok Fokus</b>	<b>207</b>
Perencanaan Pengadaan Kelompok Fokus	209
Memilih Seorang Moderator	209
Memberikan Arahan kepada Moderator	211
Menyiapkan, Mengevaluasi, dan Merevisi Panduan Diskusi	212
Menentukan Karakteristik Kelompok	215
Menentukan Jumlah dan Lokasi Kelompok yang Diperlukan	216
Memilih Fasilitas	216
Menjadwalkan Kelompok, Memerinci Sampel, dan Merekrut Partisipan	217
Menyelenggarakan Kelompok Fokus	220
Mengukur Keberhasilan Kelompok dan, Jika Diperlukan, Merevisi Panduan Diskusi	222
Menganalisis dan Menyampaikan Temuan; Mengaplikasikan Temuan pada Pengambilan Keputusan	223
Mengamati Kelompok Fokus	223
Kelompok Fokus <i>Online</i>	225
Pengaplikasian Konsep Bab	228
Rangkuman	229
Pertanyaan Tinjauan	231
Latihan Aplikasi	232
Catatan Akhir	235
<b>Bab 7 Analisis Data Kualitatif</b>	<b>238</b>
Aktivitas yang Diadakan Sebelum Pemeriksaan Data	239
Meninjau Definisi Masalah dan Kebutuhan Informasi	239
Mengevaluasi Sampel dan Mencatat Setiap Keterbatasan	240
Pemeriksaan Data	241
Memahami Intensitas Perasaan dan Sudut Pandang Responden	242
Memahami Responden, Bukan Masing-masing Respons	243
Meninjau dengan Mata dan Telinga yang Kritis	244

Refleksi	246
Identifikasi, Analisis, dan Revisi Tema	246
Pengembangan Tema	247
Pengodean Data Menurut Tema	248
Pemeriksaan Data yang Relevan	248
Evaluasi dan Revisi Tema	249
Pengaitan Masing-masing Tema untuk Menyusun Metatema	250
Penemuan yang Menguntungkan	251
Pengevaluasian Hasil Analisis	251
CAQDAS: <i>Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software</i>	253
Rangkuman	254
Pertanyaan Tinjauan	255
Latihan Aplikasi	255
Catatan Akhir	259

#### BAGIAN IV PENELITIAN KUANTITATIF

Bab 8 Penelitian Observasi: Manusia dan Otomatis	263
Observasi Manusia	264
Kualitatif atau Kuantitatif?	265
Bentuk Observasi Manusia	266
Observasi Manusia: Contoh Kasus	269
Observasi Otomatis	274
Observasi Perilaku <i>Online</i>	274
Observasi Perilaku <i>Offline</i>	279
Observasi terhadap Media yang Dihasilkan oleh Konsumen	280
Pengaplikasian Konsep Bab	291
<i>Video Consumer Mapping Study</i>	291
Berkampanye dengan Menggunakan Media Sosial	294
Rangkuman	295
Pertanyaan Tinjauan	296

Latihan Aplikasi	297
Catatan Akhir	300
<b>Bab 9 Penelitian Observasi: Biometrika</b>	<b>304</b>
Penelusuran Mata	305
Aplikasi Penelusuran Mata pada Perencanaan Periklanan	308
Aplikasi Penelusuran Mata pada Evaluasi dan Revisi terhadap Kreasi Iklan	312
Penggabungan Penelusuran Mata dengan Wawancara Retrospeksi	315
Penggabungan Penelusuran Mata dengan Pengodean Wajah dan Respons Verbal	316
Contoh Tambahan Aplikasi Penelusuran Mata pada Periklanan	318
Neuropemasaran	318
fMRI: Keaktifan Area Spesifik Otak	319
Keaktifan Keseluruhan Area Otak (EEG) Plus Ukuran Fisiologis	322
Kepercayaan Eksklusif pada Ukuran Fisiologis	325
Pandangan Alternatif	325
Pengaplikasian Konsep Bab	326
Kasus Penelusuran Mata oleh Tobii Technology	327
Analisis Situs Web oleh Etre	328
One to One Insight: Emosi, Keterlibatan, dan Video Internet	328
Pengujian Iklan "Perjalanan Fantastis" Telepon Seluler Virgin dengan Menggunakan fMRI oleh MindSign	329
Rangkuman	329
Pertanyaan Tinjauan	330
Latihan Aplikasi	331
Catatan Akhir	333
<b>Bab 10 Pengumpulan Data Melalui Survei</b>	<b>338</b>
Metode Pengumpulan Informasi Melalui Survei	339
Wawancara Personal	339
Wawancara via Telepon	340
Survei via Surat	344

Survei Online	347
Survei Hibrida (Mode Campuran)	348
Kriteria Seleksi Metode Pengumpulan Data	348
Biaya	349
Persyaratan Waktu Pelaksanaan	349
Kontrol terhadap Sampel, Wawancara, dan Administrasi	350
Kebutuhan Informasi	351
Kompleksitas Topik dan Kuesioner	352
Durasi Wawancara	353
Taraf Respons, Taraf Nonrespons, dan Kekeliruan Nonrespons	353
Penyebab Kekeliruan Nonrespons	356
Perbaikan Taraf Respons untuk Mengurangi Kekeliruan Nonrespons	356
Rangkuman	361
Pertanyaan Tinjauan	362
Latihan Aplikasi	362
Catatan Akhir	365
<b>Bab 11 Pengukuran</b>	368
Proses Pengukuran	369
Tugas Pertama: Mengidentifikasi dan Mendefinisikan Konsep yang Diteliti	369
Tahap Kedua: Memerinci Peristiwa yang Teramat	375
Tahap Ketiga: Mengevaluasi dan Merevisi Peristiwa yang Teramat	388
Reliabilitas dan Validitas: Ikhtisar	388
Pemeriksaan Reliabilitas	389
Pemeriksaan Validitas	392
Rangkuman	393
Pertanyaan Tinjauan	394
Latihan Aplikasi	394
Catatan Akhir	397
<b>Bab 12 Penulisan Pertanyaan Survei</b>	399
Penulisan Pertanyaan Tertutup dalam Survei	400
Pertanyaan Level Nominal	400

Pertanyaan Level Ordinal	408
Pertanyaan Level Interval	409
Pertanyaan Level Rasio	416
<b>Pengembangan Pertanyaan Terbuka</b>	417
Pertimbangan pada Pengembangan Pertanyaan	418
Penulisan Pertanyaan: Evaluasi	420
<b>Pengaplikasian Konsep Bab</b>	426
<i>Digital Brand Experience Report/2009 oleh Razorfish</i>	426
Tim dari Cossette	427
Rangkuman	428
<b>Pertanyaan Tinjauan</b>	429
Latihan Aplikasi	430
Catatan Akhir	436
<b>Bab 13 Desain Kuesioner</b>	437
Menentukan Metode Pengumpulan Data	439
Menentukan Kebutuhan Penyamaran	439
Menyusun Komponen Kuesioner	440
Pendahuluan	440
Pertanyaan Pemilah	442
Pertanyaan Utama	445
Pertanyaan Klasifikasi	446
Menyiapkan Kuesioner secara Fisik	446
Kuesioner Administrasi Mandiri	446
Kuesioner <i>Online</i>	447
Transisi	451
Instruksi bagi Pewawancara dan bagi Responden	452
Evaluasi Internal	456
Mengadakan Prauji Kuesioner	456
Menyiapkan Materi Pendukung Lapangan	459
Pengaplikasian Konsep Bab	460

Evaluasi terhadap Kampanye VERB	460
<i>Generation Next</i>	462
Rangkuman	463
Pertanyaan Tinjauan	463
Latihan Aplikasi	464
Catatan Akhir	484
<b>Bab 14 Eksperimen</b>	<b>487</b>
Survei vs Eksperimen	488
Karakteristik Eksperimen	490
Variabel Independen dan Variabel Dependens	491
Persyaratan Kausalitas	492
Masalah yang Memengaruhi Validitas Internal	494
Prapengukuran dan Interaksi	494
Pengujian	496
Instrumentasi	496
Pendewasaan	498
Penyeleksian dan Mortalitas	498
Sejarah	499
Bias Peneliti	500
Desain Eksperimen	500
Desain Kuasi-Eksperimen	501
Desain Eksperimen Sungguhan	507
Desain Eksperimen yang Lebih Kompleks	512
Pengadaan Eksperimen <i>Online</i>	516
Validitas Internal: Sebuah Pandangan yang Lebih Umum	517
Validitas Eksternal	518
Pengaplikasian Konsep Bab	519
<i>Advertising Effectiveness Study</i> oleh IAB	520
<i>Video Game Advertising Test</i> oleh Massive	520
Rangkuman	522
Pertanyaan Tinjauan	523

Latihan Aplikasi	524
Catatan Akhir	529
<b>Bab 15 Statistik Deskriptif</b>	<b>532</b>
Matematika Dasar dan Ukuran Utama	533
Percentase	533
Rata-rata	534
Median dan Modus	535
Deviasi Standar	537
Memastikan Anda Mempunyai Data yang Berguna	542
Peninjauan, Pengambilan Keputusan, dan Pengeditan Data	543
Analisis Data untuk Bentuk Pertanyaan Tertentu	547
Pertanyaan Klasifikasi, Pertanyaan Daftar Periksa, dan Pertanyaan Level Nominal Lainnya	547
Pertanyaan Daftar Periksa	551
Pertanyaan Pemeringkatan dan Pertanyaan Level Ordinal Lainnya	554
Pertanyaan Penilaian Skala dan Pertanyaan Level Interval Lainnya	556
Pertanyaan Penjumlahan Konstan dan Pertanyaan Level Rasio Lainnya	558
Pentingnya Analisis Subkelompok	560
Pelaksanaan Analisis Data	562
Situasi	562
Analisis	562
Kesimpulan	569
Rangkuman	569
Pertanyaan Tinjauan	570
Latihan Aplikasi	571
Catatan Akhir	576
<b>Bab 16 Statistik Inferensial</b>	<b>580</b>
Signifikansi Statistik	581
Menilai Satu Ukuran dari Satu Sampel	584
Pembandingan Rata-rata Sebuah Sampel dengan Rata-rata Sebuah Populasi	585

Pembandingan Proporsi Sebuah Sampel dengan Proporsi Sebuah Populasi	587
Pemeriksaan Karakteristik Internal dari Satu Sampel	588
Menilai Satu Ukuran dari Dua Sampel Independen atau Lebih	590
Pembandingan Dua Rata-rata	590
Pembandingan Tiga Rata-rata atau Lebih	592
Desain Faktorial: Menilai Pengaruh Simultan dari Dua Variabel atau Lebih	594
Setiap Faktor Tidak Signifikan, Tidak Ada Interaksi Antarfaktor	596
Satu Faktor Signifikan, Tidak Ada Interaksi Antarfaktor	597
Satu Faktor Signifikan, Ada Interaksi Antarfaktor	599
Dua Faktor Signifikan, Tidak Ada Interaksi Antarfaktor	601
Setiap Faktor Tidak Signifikan, Ada Interaksi Antarfaktor	603
Menilai Hubungan Antara Dua Ukuran atau Lebih	604
Korelasi	604
Kai-Kuadrat	607
Kewaspadaan Mengenai Uji Statistik	609
Rangkuman	609
Pertanyaan Tinjauan	610
Latihan Aplikasi	611
Teori yang Mendasari Signifikansi Statistik	615
Kurva Normal	615
Kurva Normal Standar, Deviasi Standar, dan Area di Bawah Kurva	616
Area di Bawah Kurva dan Probabilitas	617
Pengujian Hipotesis	618
Catatan Akhir	622

## **BAGIAN V TOPIK TERAPAN**

Bab 17 Segmentasi	627
Cara Pengiklan Menggunakan Segmentasi	631
Kriteria Penyeleksian Segmen	633
Variabel yang Digunakan dalam Segmentasi	634

Segmentasi Demografi	635
Variabel Geografis	638
Variabel Psikografis	639
Sikap dan Perilaku terkait Kategori dan/atau Merek	641
<b>Pengadaan Penelitian Segmentasi Orisinal</b>	<b>644</b>
Secara Eksplisit Menyatakan Pertanyaan (Pertanyaan-pertanyaan Penelitian)	644
Mengidentifikasi Cakupan Variabel Klasifikasi dan Variabel Deskripsi	646
Mengurangi Daftar Segmentasi dan Ukuran Deskripsi	647
Memilih Sampel dan Menyurvei Populasi	647
Jika Diperlukan, Mengurangi Data hingga Jumlah Faktor/Dimensi yang Dapat Dikelola	648
Menggunakan Variabel Klasifikasi untuk Menyusun Segmen	648
Menggambarkan Segmen dengan Menggunakan Variabel Deskripsi	650
Menyusun Lembar Rangkuman, Narasi, atau Persona untuk Setiap Segmen	650
Mengevaluasi Segmen menurut Prioritas Komunikasi	654
Pendekatan Segmentasi via Perusahaan Sindikat Penelitian	656
Segmentasi Psikografi: VALS™	656
Perilaku Penggunaan Kategori dan Merek	662
Segmentasi Geodemografi	668
Pengaplikasian Konsep Bab	669
Tipologi Pengguna Teknologi Informasi dan Komunikasi	670
Generasi C	673
Rangkuman	673
Pertanyaan Tinjauan	675
Latihan Aplikasi	676
Catatan Akhir	682
<b>Bab 18 Pemetaan Merek</b>	<b>686</b>
Peta Persepsi	687
Apa yang Disampaikan Peta Persepsi kepada Kita	687
Penyusunan Peta Persepsi	691

Peta Persepsi dan Strategi Pengiklanan	697
Peta Kesesuaian	702
Aplikasi pada Strategi Pengiklanan	704
Peta Konsep Merek	704
Elisitasi	705
Pemetaan	706
Agregasi	706
Aplikasi pada Pengambilan Keputusan Pengiklanan	711
Pertimbangan Tambahan pada Penggunaan Peta Persepsi, Peta Kesesuaian, dan Peta Konsep	712
Peta Persepsi untuk Merek yang Sama Sering Kali Berubah Lintas Segmen Konsumen	713
Pembandingan Konsumen Saat Ini dengan Konsumen Potensial Berkontribusi pada Pengambilan Keputusan Strategi	713
Peta Sebelum dan Peta Sesudah Dapat Menelusuri Dampak Iklan	715
Rangkuman	717
Pertanyaan Tinjauan	718
Latihan Aplikasi	719
Catatan Akhir	722
<b>Bab 19 Pengujian Iklan: Pengujian Konsep dan Pengujian Komunikasi</b>	723
Pengujian Konsep	724
Pengujian Konsep Berfokus Produk dan Pengujian Konsep Berfokus Nonprodukt	726
Penyiapan Materi Stimulus untuk Pengujian Konsep	728
Pengujian Komunikasi	730
Alasan Diadakannya Penelitian Komunikasi	730
Penyiapan Materi Stimulus untuk Pengujian Komunikasi	733
Pendekatan Pengumpulan Data	734
Opsi Penelitian Penyesuaian atau Opsi Penelitian Sindikat	735
Pengukuran pada Pengujian Konsep Pesan dan Pengujian Komunikasi Pesan	735
Pendahuluan: Mengatur Tahapan	736
Menunjukkan Konsep atau Eksekusi	746

Reaksi Awal yang Spontan	746
Pesan Esensial	746
Reaksi terhadap Pesan	747
Reaksi Afektif	748
Isu Spesifik terkait Pesan atau Eksekusi	748
Dampak terhadap Sikap dan Perilaku	748
Analisis Data Pengujian Konsep dan Pengujian Komunikasi	749
Perangkuman Data	749
Penemuan Hubungan Antarukuran	754
Pengaplikasian Konsep Bab	759
Perilaku Makan Sehat	759
Asap Tidak Langsung	761
Rangkuman	761
Pertanyaan Tinjauan	763
Latihan Aplikasi	764
Catatan Akhir	775
<b>Bab 20 Pengujian dan Optimalisasi Iklan Pascaproduksi</b>	779
Penelitian Pengujian Naskah	780
Pengujian Naskah Iklan via Tayangan Televisi	780
Pengevaluasian Berbagai Alternatif Metodologi Pengujian Naskah	783
Pengujian <i>Split-Run</i>	784
Desain Pengujian <i>Split-Run</i>	784
Analisis Data Pengujian <i>Split-Run</i>	787
Pengujian A/B	787
Analisis Data Pengujian A/B	788
Pertimbangan Tambahan pada Pengujian A/B	790
Keterbatasan Pengujian A/B	793
Desain Faktorial Penuh	793
Pengujian <i>Multivariate</i>	797
Pengujian <i>Multivariate</i> Surat Elektronik	797
Keuntungan dan Keterbatasan Pengujian <i>Multivariate</i>	800

Evaluasi Kampanye	802
Pertimbangan pada Evaluasi Kampanye	802
Pengaplikasian Konsep Bab	805
Pengujian Naskah via <i>Natural Exposure</i> oleh Mapes and Ross	806
Pengevaluasian <i>National Tobacco Youth Campaign</i>	807
Rangkuman	808
Pertanyaan Tinjauan	810
Latihan Aplikasi	811
Pengujian Naskah dari Perspektif Hukum	820
Definisi Populasi dan Seleksi Sampel	821
Desain Penelitian dan Penggunaan Kelompok Kontrol	822
Desain Kuesioner dan Format Pertanyaan	825
Kualifikasi, Pelatihan, dan Teknik Pewawancara	826
Penganalisisan dan Presentasi Data	827
Administrasi Proyek Penelitian	828
Catatan Akhir	829
<b>Bab 21 Pelaporan Penelitian</b>	<b>834</b>
Karakteristik Penulisan Laporan yang Bermanfaat	835
Kejelasan dan Kepadatan Konten	835
Kelengkapan	837
Koherensi	838
Kepedulian	838
Kebutuhan Peninjauan	838
Laporan Penelitian Tertulis	839
Halaman Judul	840
Daftar Isi dan Daftar Ilustrasi/Gambar	840
Rangkuman Eksekutif	840
Latar Belakang	845
Metodologi	845
Temuan	846

Kesimpulan	847
Rekomendasi dan Langkah Berikutnya	847
Lampiran	847
Presentasi Penelitian secara Lisan	848
Peningkatan Kualitas Presentasi Berbasis <i>PowerPoint</i> atau Salindia Serupa	848
Peneliti Selaku Penyaji	851
Penggunaan Tabel dan Bagan secara Efektif	853
Pertimbangan untuk Semua Tabel dan Bagan	853
Tabel Numerik	856
Bagan Balok	858
Bagan Lingkar	860
Bagan Arus	862
Opsi Perangkat Lunak untuk Pembuatan Bagan	863
Pertimbangan Khusus pada Penyajian Data Kualitatif	864
Pengaplikasian Konsep Bab	866
Rangkuman	867
Pertanyaan Tinjauan	868
Latihan Aplikasi	869
Catatan Akhir	871
Indeks	875