

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

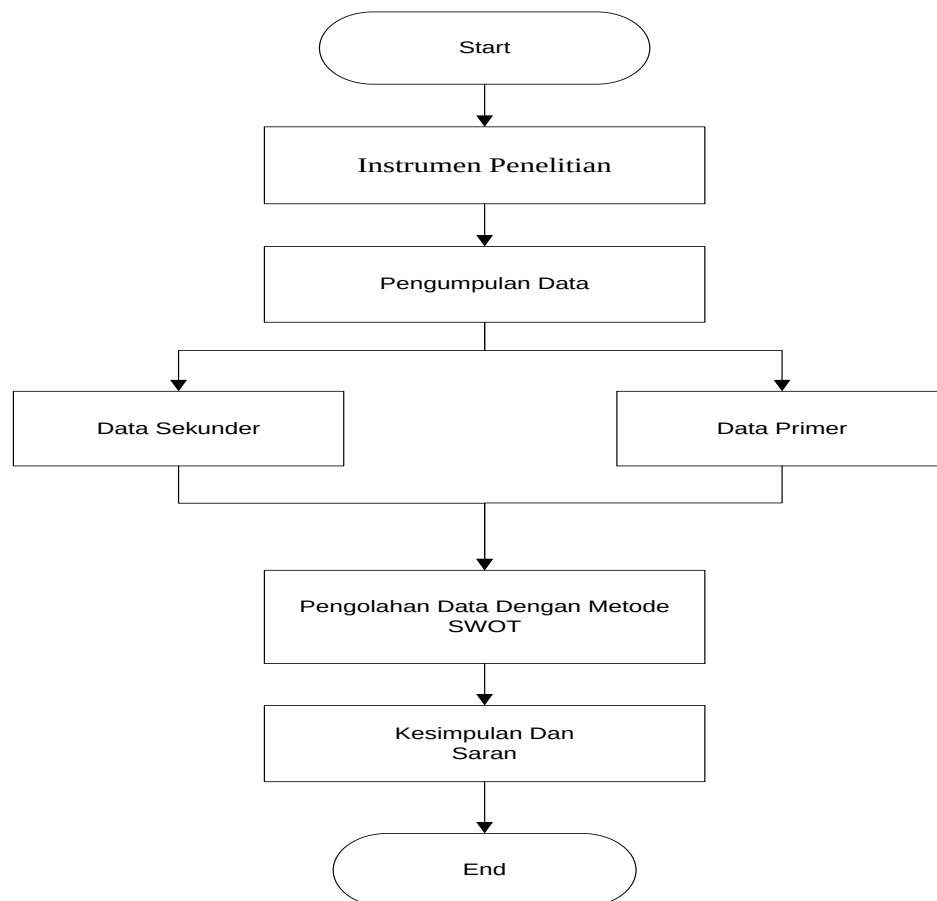
Metodologi penelitian merupakan cara berpikir dan berbuat yang dipersiapkan secara matang dalam rangka untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu menemukan, mengembangkan, atau mengkaji suatu pengetahuan secara ilmiah atau untuk pengujian hipotesis penelitian. Salah satu unsur terpenting dalam metodologi penelitian adalah penggunaan metode ilmiah tertentu yang digunakan sebagai sarana yang bertujuan untuk mengidentifikasi besar kecil objek atau gejala dan mencari pemecahan masalah yang sedang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya secara ilmiah.

Masyhuri dan M. Zainudin (2008:93) memberikan pengertian bahwa metode penelitian adalah suatu pengkajian dalam mempelajari peraturan-peraturan yang terdapat dalam penelitian. Sedangkan menurut Sulistyo-Basuki (2006:93), metode penelitian adalah mengemukakan secara teknis tentang metode yang digunakan dalam penelitian.

Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian. Setiap orang mempunyai motivasi yang berbeda, diantaranya dipengaruhi oleh tujuan dan profesi masing-masing. Motivasi dan tujuan penelitian secara umum pada dasarnya adalah sama,

yaitu bahwa penelitian merupakan refleksi dari keinginan manusia yang selalu berusaha untuk mengetahui sesuatu.

3.1 Tahapan Penelitian



Gambar III 1. *Flowchart* Tahapan Penelitian

3.2 Instrumen Penelitian

Untuk membantu mendapatkan data yang akurat, diperlukan instrumen penelitian berupa alat bantu daftar pertanyaan dan angket. Angket dengan jenis pertanyaan tertutup sudah menyediakan jawaban sehingga responden hanya

menjawab dengan cara melingkari (O), mencentang (✓), atau menyilang (X) atau memindahkan jawaban yang mereka paling benar (tepat) dalam kontak jawaban yang telah disediakan. (Kusmayadi dan Sugiarto (dalam Saragih (2009:32))). Instrumen lain berupa dokumentasi dari responden, serta pedoman wawancara (*interview guideline*) dipergunakan untuk mengumpulkan data.

3.3 Metode Pengumpulan Data, Populasi, dan Sample Penelitian

3.3.1 Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam metode pengumpulan data. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan tujuan agar bisa memberikan gambaran yang jelas tentang sistem pemasaran di PT. MAMPANG JAYA MOTOR, sehingga memiliki dasar yang benar. Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Data Primer (*primary data*)

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), berupa opini objek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam penelitian ini, data primer yang penulis pakai yaitu :

- a. Kuesioner

b. Kuesioner merupakan penelitian dengan cara mengajukan daftar pertanyaan langsung kepada reponden, yaitu para pegawai dan kustomer PT. MAMPANG JAYA MOTOR, agar dapat memperoleh data yang relevan.

c. Observasi

Penelitian ini dilakukan dengan terjun langsung ke PT. MAMPANG JAYA MOTOR, untuk mengadakan pengamatan langsung dan pengambilan data objek penelitian. Observasi merupakan prosedur sistematis untuk mengetahui kondisi yang real terhadap praktek pelaksanaan yang sebenarnya dalam sistem pemasaran.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data-data sekunder dalam penelitian ini merupakan data-data yang diperoleh dari hasil penelusuran basis data dari PT. MAMPANG JAYA MOTOR yang bersangkutan, tulisan-tulisan, internet, ataupun data lain yang relevan.

Adapun data sekunder yang penulis gunakan yaitu:

1. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengutip langsung data yang diperoleh dari lembaga (instansi) terkait yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Untuk memahami teori-teori, konsep-konsep

yang berkaitan dengan objek penelitian melalui buku dan *literature* penelitian yang dianggap mewakili (representatif) dan berkaitan (relevan) dengan objek penelitian.

2. Riset Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan, membaca dan memahami buku, *literature*, catatan perkuliahan, artikel, jurnal, dan data dari internet.

3. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan (*field research*), untuk mengetahui fakta yang sebenarnya dalam sistem pemasaran.

3.3.2 Populasi

Menurut Sabar (2007:75), populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau studi sensus. Sedangkan menurut Sugiyono (2007:80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT. MAMPANG JAYA MOTOR dan kustomer PT. MAMPANG JAYA MOTOR.

3.3.3 Sampel Penelitian

Simamora (37:2004) menyatakan sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki. Secara lebih spesifik, teknik penentuan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah

purposive sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel yang di dalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden yang dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian yaitu responden yang mempunyai wewenang untuk merumuskan strategi perusahaan dan mengetahui keadaan perusahaan secara mendalam yaitu responden yang berjumlah 30 orang, yaitu lima belas (15) dari PT. MAMPANG JAYA MOTOR yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan terkait formulasi strategi pemasaran.

Penelitian ini juga akan melibatkan lima belas (15) orang pihak eksternal yang terkait dengan penentuan indikator faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan serta pemberian bobot (*weight*) dari indikator-indikator tersebut. Pihak eksternal yang dilibatkan adalah lima belas (15) kustomer yang dapat memberikan data-data eksternal yang diperlukan untuk mengetahui keadaan faktor eksternal saat ini dan dapat meramalkan faktor eksternal di masa mendatang. Jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah 30 orang yang terdiri dari lima belas (15) orang pihak manajemen PT. MAMPANG JAYA MOTOR dan lima belas (15) orang pihak eksternal yang mempunyai informasi yang diperlukan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 SWOT

Data yang telah dikumpulkan, diolah, dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif

yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength* (kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman).

Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi strategi pemasaran pada PT. MAMPANG JAYA MOTOR.

Menurut Ranguti (2001:19), kinerja perusahaan ataupun organisasi dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Kombinasi faktor internal dengan faktor eksternal yaitu:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*)

Strategi WO ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

	<i>Internal</i>	
	<i>°Strengths (S)</i>	<i>°Weaknesses (W)</i>
<i>Eksternal</i>	-Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal	-Tentukan faktor-faktor kelemahan Internal
<i>°Opportunities (O)</i>	<i>° Strategi S-O</i>	<i>° Strategi W-O</i>
-Tentukan faktor-faktor kekuatan Eksternal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>°Threats (T)</i>	<i>° Strategi S-O</i>	<i>° Strategi S-O</i>
-Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	-Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	-Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar III 2. Matriks SWOT

Sumber: Rangkuti, (20015:31).

3.4.2 Cara Membuat Analisi Swot

Menurut Rangkuti (2015:20), penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang

(*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*), dan Kelemahan (*weaknesses*).



Gambar III 3. Analisis SWOT

Sumber : Rangkuti (2015:20)

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang

dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3.4.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Menurut Ranguti (2015:24), sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).

Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
2. Beri bobot masing masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 9 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Hitungan rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor

pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

5. Jumlahkan skor pembobotan pada (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Jika manajer strategis telah menyelesaikan analisis faktor-faktor strategis eksternalnya (peluang dan ancaman), ia juga harus menganalisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas, lihat Tabel EFAS berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategis harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu penggunaan metode-metode kuantitatif sangat dianjurkan untuk membuat peramalan (*forecasting*) dan asumsi, seperti ekstrapolasi, *brainstorming*, *statistical modeling*, riset operasi, dan sebagainya.

Table III 1. EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
• Integrasi ekonomi eropa	0,20	4	0,80
• Perubahan struktur demografi	0,15	4	0,60
• Pembangunan ekonomi di asia	0,15	4	0,60
• Terbukanya eropa timur	0,20	3	0,60
• Kecenderungan superstores	0,10	3	0,30
ANCAMAN			
• Meningkatnya peraturan pemerintah	0,02	2	0,04
• Meningkatnya persaingan	0,05	2	0,10
• Whirlpool dan Electrolux	0,05	2	0,05
• Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05
• Perusahaan jepang	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,17

Sumber : Rangkuti (2015:26)

3.4.4 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Menurut Rangkuti (2015:27), setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu table IFAS (*Internal Strategic Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0)
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk

kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

Tabel III 2. EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
• Budaya kualitas Maytag	0,15	4	0,60
• Pengalaman top manager	0,15	4	0,60
• Integrasi vertikal	0,10	4	0,40
• Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15
• Memiliki orientas internasional	0,15	3	0,45
KELEMAHAN			
• Proses produksi (R&D)	0,05	2	0,10
• Saluran distribusi	0,05	2	0,10
• Dukungan kondisi keuangan begitu kurang baik	0,15	1	0,30
• Posisi global sangat kurang	0,10	1	0,10
• Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,85

Sumber : Rangkuti (2015:26)

4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.